

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

Diplomová práce

2018

Bc. Miroslava Miadoková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

**Účinky dizajnu a obsahu správ na výkonnost'
e-mail marketingových kampaní**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Miroslava Miadoková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa

Miroslava Miadoková

Bibliografický záznam

MIADOKOVÁ, Miroslava. *Účinky dizajnu a obsahu správ na výkonnosť e-mail marketingových kampaní*. Praha, 2018. 108 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních a komunikačních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 141 239 znaků

Anotácia

Diplomová práca sa zaoberá vplyvom vybraných vlastností e-mailových správ, ktoré majú mať podľa záverov predchádzajúcich štúdií a dokumentov schopnosť pozmeniť správanie príjemcov zdelení. V teoretickej časti bude objasnená problematika e-mailových správ ako jedného z nástrojov nových médií. Bližšie bude rozvedená oblasť optimalizácie e-mailových správ, nakoľko bude slúžiť ako východisko pre uskutočnenie výskumu. Cieľom výskumnej časti práce je identifikovať, ktoré vlastnosti z hľadiska obsahu a dizajnu e-mail marketingových správ majú významný vplyv na mieru angažovanosti publika. Metodologickým východiskom je kvantitatívny prístup, ktorý bude prostredníctvom experimentu vykonaného s využitím A/B testovania overovať platnosť stanovených hypotéz. Manipuláciou sledovaných premenných bude otestovaný vplyv vybraných vlastností na vzorke českých odberateľov e-mailovej komunikácie kozmetickej spoločnosti. Verifikácia vybraných výrokov bude prebiehať s využitím metriky miery prekliknutia alebo hodnoty uskutočneného nákupu.

Annotation

Diploma thesis deals with the influence of the selected attributes of e-mails. Based on the previous research and results they should change the behaviour of the recipients. In the theoretical part author will explain the e-mail and its issues as one of the tools used in new media. The closer focus will be given to the optimalization of e-mails as it will be used for the basis of research. The practical part identifies what features of content and design of email marketing significantly influence the level of public engagement. The methodological basis of research is quantitative method. To test the results of hypotheses a technique of A/B testing will be used. The test focused on selected features will be sent and monitored on the sample of Czech subscribers of the cosmetic company. The results will be measured using the click through rate and the value of the purchases made.

Kľúčové slová

e-mail, e-mail marketing, newsletter, elektronické obchodovanie, obchodné zdelenia, obsah e-mailu, dizajn e-mailu, A/B testovanie

Keywords

e-mail, e-mail marketing, newsletter, e-commerce, commercial message, e-mail content, e-mail design, A/B testing

Title

Effects of message design and content on the performance of email marketing campaigns

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala Ing. Petre Koudelkovej, Ph.D. za cenné rady, pripomienky a odborné vedenie diplomovej práce.

Obsah

Úvod	3
1 Nové médiá a zmeny v správaní spotrebiteľov	5
1.1 Nové médiá	5
1.2 Nové médiá a internetový marketing	8
1.3 Zmeny v správaní spotrebiteľov.....	9
1.4 E-mail ako nástroj nových médií	9
2 E-mailing ako nástroj Inbound marketingu	12
2.1 Inbound vs. outbound prístup k reklamným zdieľaniam	12
2.2 Inbound marketing a e-mailing.....	13
2.3 Typy e-mail marketingových správ	15
2.4 Metriky využívané v e-mailovom marketingu	18
2.5 Právne náležitosti e-mail marketingových správ.....	21
2.5.1 Súčasná právna úprava e-mail marketingových správ.....	21
2.5.2 General Data Protection Regulation	21
2.5.3 Best practice	23
3 Optimalizácia e-mailových kampaní a správanie používateľov	24
3.1 Komponenty e-mailových správ	24
3.2 Optimalizácia e-mailových kampaní.....	27
3.2.1 Optimalizácia kľúčových vlastností.....	27
3.2.2 Optimalizácia ďalších vlastností	29
3.3 Vplyv dizajnu a obsahu na správanie používateľov	32
3.3.1 Vplyv dizajnu reklamných zdieľaní na správanie používateľov.....	32
3.3.2 Vplyv obsahu reklamných zdieľaní na správanie používateľov	33
4 Charakteristika spoločnosti Avon Cosmetics a jej aktivít	36
4.1 Profil spoločnosti	36
4.1.1 História spoločnosti.....	36
4.1.2 Obchodný model spoločnosti	37
4.2 E-mail marketing spoločnosti Avon Cosmetics	38
4.2.1 B2C E-mail marketingová stratégia	38
4.2.2 Charakteristika databázy odberateľov.....	39

5 Metodológia výskumu.....	40
5.1 Východiská výskumu	40
5.2 Cieľ výskumu	41
5.3 Výskumné otázky a hypotézy.....	41
5.4 Usporiadanie výskumu.....	43
5.5 Metóda výskumu	44
5.5.1 Primárne dáta	45
5.5.2 Sekundárne dáta	46
5.6 Nezávisle premenné	48
5.6.1 Dizajnové premenné	49
5.6.2 Obsahové premenné	50
5.7 Závisle premenné	51
6 Prezentácia a interpretácia výskumných dát.....	54
6.1 Technické špecifikácie testovacích odosielok	54
6.2 Identifikácia kódovaných jednotiek.....	55
6.3 Prezentácia analyzovaných dát.....	57
6.3.1 Prehľad testovaných dizajnových znakov.....	57
6.3.2 Prehľad testovaných obsahových znakov.....	58
6.4 Analýza dát	59
6.4.1 Analýza dizajnových znakov	59
6.4.2 Analýza obsahových znakov	64
6.5 Verifikácia výskumných hypotéz.....	67
6.5.1 Interpretácia vplyvu dizajnových premenných.....	67
6.5.2 Interpretácia vplyvu obsahových premenných	73
6.6 Zhrnutie záverov výskumu	77
6.6.1 Závery experimentu	77
6.6.2 Limitácie výskumu a odporúčania pre ďalšie experimenty	78
Záver	81
Summary	83
Použitá literatúra.....	84
Zoznam tabuliek.....	93
Zoznam grafov.....	94
Zoznam príloh.....	95
Prílohy	96

Úvod

S nástupom internetových technológií a nových médií došlo v spoločnosti k výraznej zmene spôsobu, akým získavame a vyhľadávame informácie. Táto premena zároveň ovplyvnila nielen podobu medzilidskej komunikácie, ale aj také každodenné aktivity ľudí, ako je napríklad sledovanie televízie či nakupovanie výrobkov a služieb. Potenciál nových médií bol pomerne rýchlo odhalený a následne začlenený aj do komerčnej sféry pre potreby obchodných spoločností. Nástroje nových médií sa stali prostredníkom medzi ľuďmi a firmami, ktoré dnes môžu jednoducho cieľiť na potenciálnych zákazníkov v prostredí internetu a sledovať ich správanie a záujmy pomocou rôznych analytických nástrojov.

Rovnako ako napríklad sociálne siete sa v oblasti internetového marketingu presadil aj e-mail. Zvýšením požiadaviek, jednak z právneho hľadiska, ale tiež zo strany samotných príjemcov reklamných zdení a ich nárokov, sa e-mail marketing vypracoval do dnešnej formy, kedy je jeho podoba právne upravovaná a nevyžiadaná komunikácia je prísne postihovaná. Firmy už viac nemôžu obchodovať s databázami kontaktov a príjemca zdenia musí o zasielanie ponúk požiadať jednoznačne preukázateľnou akciou z vlastnej iniciatívy. Odberateľmi obchodných zdení sa stávajú ľudia, ktorých aktivita alebo sortiment firmy skutočne zaujíma a autori e-mailových kampaní sa preto snažia produkovať obsah prispôsobený požiadavkám cieľového publika. Najefektívnejšie výsledky je možné dosiahnuť za pomoci optimalizácie samotnej databázy, ale tiež obsahu a vizuálneho prevedenia týchto zdení.

Cieľom tejto práce bude odhaliť také vlastnosti e-mailových správ, ktoré pozitívne ovplyvňujú ich výkonnosť v súvislosti s mierou angažovanosti publika, ktoré je príjemcom obsahu. V rámci výskumu bude navrhnutý vhodný spôsob, ktorý umožní sledovať správanie publika v závislosti od typu doručeného obsahu a zároveň poskytne autorovi možnosť manipulovať s vybranými premennými a identifikovať vyvolané reakcie.

V teoretickej časti práce sa autor pokúsi uchopiť problematiku nových médií a e-mail marketingu, a poskytnúť tak na túto oblasť ucelený pohľad. Charakterizované budú ďalej jednotlivé typy e-mail marketingových správ, ich

technické špecifikácie a komponenty, metriky slúžiace pre vyhodnocovanie výkonnosti a tiež právne náležitosti e-mailov. Tretia kapitola sa bude venovať optimalizácii e-mailových správ, ktorá priamo súvisí s cieľom tejto práce a jej hlavnou náplňou bude identifikovať vlastnosti e-mailových správ, ktoré môžu mať významný vplyv na správanie príjemcov. V štvrtej kapitole autor stručne charakterizuje obchodnú spoločnosť Avon Cosmetics a jej e-mail marketingovú stratégiu, nakoľko budú v rámci výskumu analyzovaní odberatelia e-mailových noviniek práve tejto spoločnosti.

Predmetom výskumu budú vybrané vlastnosti e-mailových správ, ktoré sa v predchádzajúcich štúdiách a dokumentoch javili ako významné. Podľa charakteru a skutočnosti, či ovplyvňujú obsahové alebo vizuálne prevedenia e-mailovej správy, budú ešte klasifikované do dvoch skupín. V piatej kapitole bude zvolená vhodná metóda a prístup pre uskutočnenie výskumu. Identifikované budú výskumné otázky a hypotézy, ktorých verifikáciou sa bude autor zaoberať v rámci šiestej kapitoly.

Pri vypracovávaní práce sa autor snažil minimalizovať odchýlky od schválených téz diplomovej práce. Z dôvodu zmeny e-mail marketingovej stratégie spoločnosti Avon Cosmetics boli v konečnom dôsledku do výberu testovacích subjektov zapojení len českí odberatelia obchodných zdení. Zároveň došlo k miernemu predĺženiu testovacieho obdobia a navýšenia uskutočnených e-mailových kampaní, nakoľko bolo celkovo sledovaných až desať premenných a každý experiment prebiehal v dvoch opakovaníach.

1 Nové médiá a zmeny v správaní spotrebiteľov

1.1 Nové médiá

Pojmom nové, digitálne, sieťové alebo tiež kvartérne médiá sú označované skupiny mediálnych technológií zdieľajúcich rovnakú technologickú platformu, založenú na digitálnom kódovaní dát a obsahov (Macek 2011: 12). Samotné vymedzenie tohto termínu však Macek považuje za problematické a zavádzajúce. Upozorňuje na skutočnosť, že novosť nových médií neplynie z historického kontextu, nakoľko o prítomnosti prvých digitálnych technológií hovoríme už od štyridsiatych rokov minulého storočia. Novosť prisudzuje autor novým médiám z hľadiska povahy technológii, ktoré využívajú. Tie označuje za veľmi premenlivé a oproti starším mediálnym formám za nestále, sústavne a pomerne radikálne sa vyvíjajúce. Novosť má v prípade nových médií odkazovať k skutočnosti, že sú trvalým zdrojom technologických a komunikačných inovácií (Macek 2011: 13). Problematickosť vymedzenia pojmu tiež podľa Maceka (2011: 13-14) súvisí s mnohosťou nových médií, ktorá spočíva v zaradovaní nespočetného množstva mediálnych technológií (infraštruktúr, mediálnych artefaktov, sieťových protokolov, konkrétnych webových služieb, softvérových aplikácií) medzi nové médiá.

Kľúčové odlišnosti starých a nových médií pomenúva v knihe *The Language of New Media* Lev Manovich. Upozorňuje na skutočnosť, že nie každý nový mediálny objekt sa riadi týmito zásadami a preto by nemali byť považované za absolútne zákonitosti, ale všeobecné tendencie kultúry, ktorá prešla informatizáciou (Manovich 2011: 27). Manovich definuje päť základných znakov nových médií:

- **Číselná reprezentácia**

Číselný pôvod je pre nové mediálne objekty charakteristický z toho dôvodu, že sa stávajú programovateľnými a je možné ich vyjadriť matematicky. O digitálnej podobe nových médií hovoríme v prípade, že boli vytvorené pomocou počítačov alebo tiež konvertovaním rôznych foriem starých médií do digitálnej podoby (Manovich 2011: 27-28).

- **modularita**

Modularita nových médií podľa Manovicha odkazuje k schopnosti rozložiť väčší objekt na jednotlivé mediálne prvky. Mediálne prvky, či už obrázky, zvuky, tvary alebo správanie, sú reprezentované ako zbierky oddelených vzoriek (pixelov, polygónov, znakov alebo skriptov), ktoré sú zostavované do väčších objektov, ale naďalej si zachovávajú svoju vlastnú identitu. Autor demonštruje princíp modularity na dokumente vytvorenom v aplikáciách balíčka Microsoft Office. Objekt vložený do dokumentu, napríklad mediálny klip alebo obrázok, si zachováva svoju nezávislosť a je možné ho vždy editovať pomocou pôvodne použitého programu na jeho vytvorenie (2011: 30-31).

- **automatizácia**

Princípy číselnej reprezentácie a modulárnej štruktúry mediálneho objektu umožňujú automatizovať mnohé operácie spojené s tvorbou, manipuláciou a prístupom k médiám. Takto je z tvorivého procesu aspoň čiastočne úmyselne odstraňovaný ľudský faktor. Manovich hovorí v súvislosti s novými médiami o dvoch stupňoch automatizácie. Automatizácia tvorby médií tzv. nízkej úrovne sa viaže k vytváraniu a modifikácii mediálneho objektu s pomocou šablón alebo jednoduchých algoritmov. Na tomto princípe funguje grafický softvér ako je napríklad Photoshop a jeho filtre pre automatické úpravy. Automatizácia tzv. vyššej úrovne už vyžaduje, aby počítač do určitej miery pochopil významy, ktoré sú do mediálnych objektov zakomponované. Ako príklad automatizácie tohto stupňa autor uvádza robotov prítomných v internetových diskusiách a prejavy umelej inteligencie (Manovich 2011: 32-34).

- **variabilita**

Princíp variability odkazuje k skutočnosti, že nové mediálne objekty nie sú pevne stanovené, môžu existovať v rôznych, potenciálne nekonečných verziách. Variabilita je dôsledkom číselnej reprezentácie a modularity, ktoré umožňujú programovateľnosť a teda schopnosť médiami matematicky manipulovať. Rovnaké mediálne texty sú automaticky vytvárané v rôznych verziách tak, aby vyhovovali potrebám koncového

používateľa. Rôzne verzie toho istého obsahu je zároveň možné modifikovať, ako napríklad v prípade filmov, ktorých podoba je pretváraná do počítačových hier. Používateľ tak zohráva aktívnu úlohu pri určovaní poradia, v ktorom sa k generovaným elementom pristupuje a je schopný vytvárať rôzne objekty, ktoré sa líšia rozlíšením, formou či obsahom (Manovich 2011: 36-45).

- **transkódovanie**

Nové médiá sú vo všeobecnosti tvorené dvoma odlišnými vrstvami, tzv. kultúrnou a počítačovou vrstvou. Vzhľadom na to, že nové médiá sú vytvárané na počítačoch, distribuované prostredníctvom počítačov, ukladané a archivované na počítačoch, dá sa očakávať, že logika počítača bude mať významný vplyv na tradičnú kultúru a logiku médií. Tzv. počítačová vrstva bude ovplyvňovať kultúrnu vrstvu nových médií, jej organizáciu, vznikajúce žánre a jej obsah. Výsledkom tohto kompozitu je nová počítačová kultúra - zmes ľudských a počítačových významov, tradičných spôsobov, akými ľudská kultúra modelovala svet a počítačové spôsoby, ako ju reprezentovať. Počítačová kultúra postupne dosahuje prekódovanie vo vzťahu ku všetkým kultúrnym kategóriám a konceptom (Manovich 2011: 45-48).

Manovich v súvislosti s nástupom nových médií hovorí o novej revolúcii, ktorá pravdepodobne vo všetkých smeroch predstihne predchádzajúce transformácie médií. Zavedenie tlače ovplyvnilo len jednu etapu kultúrnej komunikácie - distribúciu médií a predstavenie fotografie postihlo len jeden druh kultúrnej komunikácie - statické obrázky. Naproti tomu revolúcia počítačových médií ovplyvňuje všetky stupne komunikácie, vrátane získavania, manipulácie, ukladania a distribúcie informácií. Zároveň má vplyv aj na všetky typy médií - text, statické obrázky, pohyblivé obrázky, zvukové a priestorové konštrukcie (Manovich 2011: 19).

1.2 Nové médiá a internetový marketing

Nové médiá, založené na princípe informačných a komunikačných technológií, nám tiež umožňujú premýšľať o nových typoch a spôsoboch prístupu k reklamným zdelaniam a marketingovej komunikácii vo všeobecnosti. Kým v spojitosti s masovými médiami hovoríme o masovej spoločnosti, masovej produkcii a spotrebe, nové médiá reprezentujú rozšírené možnosti interakcie a participácie užívateľa na jednej strane a tvorcu obsahu na strane druhej (Spurgeon 2008: 2-7).

Z hľadiska etapy vývoja webu môžeme identifikovať základné odlišnosti vo vnímaní internetu spoločnosťami. Kým v priebehu Webu 1.0 bol internet chápaný ako platforma na publikovanie a predaj, obchodné spoločnosti Webu 2.0 využívajú internet ako rozhranie služieb. Primárny význam vývoja webových služieb vidia v uľahčovaní participácie a interakcie medzi inzerentmi a spotrebiteľmi a odvracajú sa od modelu masových médií a s nimi súvisiacich marketingových praktík. Namiesto toho si už uvedomujú, že spotrebiteľia vyhľadávajú reklamu, keď ju sami chcú alebo potrebujú a nachádzajú spôsoby, ako integrovať reklamu na internete nenápadne a nenútene (Spurgeon 2008: 14).

Pojem internetový marketing sa prvýkrát objavuje od roku 1994, kedy firmy začali s prezentáciou seba a svojich služieb prostredníctvom internetu. Pôvodne webové stránky nahradzovali tlačené brožúry, neskôr katalógy a nakoniec začali predávať. Súčasne dochádzalo k rozvoju a zdokonaľovaniu multimédií, newsletterov, bannerových reklám apod. Zrod internetového marketingu sa viaže k dobe, kedy sa začal klásť dôraz na zákaznícke preferencie, názory a pripomienky k produktom. Následne sa internet stal nástrojom komplexnej premeny marketingu. V súčasnosti už internetový marketing zohráva tak významnú úlohu, že mnohé firmy offline prostredie úplne opúšťajú. Výhody online predajného prostredia spočívajú v nepretržitej dostupnosti služieb, komplexnosti, možnosti individuálneho prístupu a produkovania dynamického obsahu. Zároveň je internetový marketing v porovnaní s offline marketingom schopný pracovať s omnoho presnejšími dátami a jednoducho monitorovať širšie spektrum vlastností spotrebiteľov (Janouch 2013: 15-17).

1.3 Zmeny v správaní spotrebiteľov

V priebehu posledného desaťročia došlo k značnej zmene životného štýlu ľudí vplyvom internetových technológií. Elektronické obchodovanie zaznamenalo rýchly rozvoj a online nakupovanie sa stalo populárnou metódou nakupovania tovaru (Yan et al. 2016: 62). Ľudia dnes primárne nakupujú a zhromažďujú informácie prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov, ako je napríklad Google. Priemerný užívateľ pred plánovaným nákupom uskutoční desiatky vyhľadávaní za deň, a skôr ako si nechať poradiť obchodným zástupcom, spamovou správou alebo televíznou reklamou, uprednostňuje vyhľadávanie informácií v pohodlí domova prostredníctvom internetu. Okrem vyhľadávačov sa medzi nástroje sprostredkujúce relevantné informácie radia aj sociálne siete, ako sú napríklad Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube a iné. Ďalším významným kanálom, ktorý slúži k zhromažďovaniu informácií, sú blogy. Zastupované tzv. názorovými vodcami z kruhu bežných užívateľov predstavujú zdroj pravdivých a neskreslených informácií, ktoré pri zvažovaní kúpy výrobku alebo služby ľudia taktiež posudzujú (Halligan a Shah 2014: 6).

Tzv. generácia online spotrebiteľov sa vyznačuje neustálym zvyšovaním nárokov na pohodlie, hodnotu a možnosti nakupovania na internete. Konkurencia sa už dnes neobmedzuje iba na lokálne obchody v čase ich otváracích hodín. Spotrebitelia majú možnosť nakupovať kedykoľvek a odkiaľkoľvek. Prostredie globálneho online trhu im umožňuje nakupovať tovar alebo služby z celého sveta od obchodníkov a výrobcov, ktorí pre svoje podnikanie nemusia disponovať kamennými predajnými miestami. Sprostredkovanie pohodlného objednávanie, platieb a možností doručenia sa stáva samozrejmosťou a presadiť sa pre obchodníkov dnes znamená vytvoriť z nakupovania zážitok zapojením technológií ako je virtuálna realita či 3D (KPMG International Cooperative 2017: 4-5).

1.4 E-mail ako nástroj nových médií

Elektronická pošta alebo tiež e-mail je metóda výmeny správ medzi osobami používajúcimi elektronické zariadenia. Hlavným znakom e-mailu je asynchrónnosť - používatelia nemusia byť súčasne online, správa môže byť

vytvorená, odoslaná a prečítaná kedykoľvek z počítača alebo iného zariadenia pripojeného k internetu (Frehner 2008: 37). Pôvodne e-mailové štandardy podporovali len prijímanie a odosielanie obyčajného textu (bez možnosti formátovania). Neskôr bola do e-mailových klientov implementovaná funkcionálna umožňujúca editovanie textových vlastností a pridávanie ďalších multimediálnych elementov (napríklad statických a dynamických obrázkov, hypertextových odkazov, vlastností rozloženia CSS¹ a pod), tzv. *rich text*. Dnes e-mail podporuje značkovací jazyk HTML primárne používaný pre tvorbu webových stránok (TechTerms 2014).

E-mail je relatívne novou formou komunikácie, ktorá bola sprístupnená širokej verejnosti až od polovice 90-tych rokov. Jej vynález sa však datuje už od roku 1971, kedy bola v Spojených štátoch odoslaná prvá e-mailová správa. E-mail vznikol ako vedľajší produkt amerického vojenského obranného systému a mal slúžiť na prenos informácií v prípade jadrového útoku. Pôvodne bolo jeho účelom prenášať dáta z jedného počítača na druhý v lokálnej sieti (Frehner 2008: 38-39). Jednou z najväčších výhod vzostupu internetu od roku 1991 bolo práve zavedenie medzilidskej komunikácie prostredníctvom elektronickej pošty. E-mail umožnil voľnú a rýchlu komunikáciu naprieč celým svetom. Prvotne bol e-mail sprístupnený len špecifickým skupinám obyvateľstva - vysokoškolským študentom a firemným zamestnancom, ktorí mali možnosť využívať korporátne e-mailové adresy. Druhá skupina sa zároveň vyznačovala výraznými obmedzeniami v zmysle ako mohli e-mailové služby používať a s kým mohli ich prostredníctvom komunikovať. Neskôr v roku 1996 Sabeer Bathia a Jack Smith uviedli službu Hotmail, prvý webový e-mailový systém, ktorý sprístupnil e-mail každému s prístupom k internetu. E-mail sa tak stal nástrojom komunikácie širokej verejnosti (Gao 2015).

Hoci bol e-mail založený primárne ako komunikačný nástroj pre akademické a obchodné účely, čoskoro sa stal prostriedkom pre osobnú komunikáciu medzi

¹ CSS je jazyk, ktorý opisuje, ako by sa mali zobrazovať prvky HTML. Používa sa pre definovanie štýlov webových stránok, vrátane dizajnu, rozloženia a variácií zobrazenia pre rôzne zariadenia a veľkosti obrazovky. Oddelenie kódu HTML a CSS uľahčuje udržiavanie webových stránok, zdieľanie štýlov na jednotlivých stránkach a prispôsobenie stránok rôznym podmienkam (W3C 2016).

priateľmi, príbuznými a dokonca aj medzi ľuďmi, ktorí sa nikdy v reálnom živote nestretli. Ako používatelia internetu začali tráviť stále viac času komunikovaním prostredníctvom elektronickej pošty, obchodníci si začali uvedomovať jeho využiteľnosť aj v rámci marketingu (Gao 2015).

E-mail marketing je v súčasnosti radený medzi najefektívnejšie a najrozšírenejšie formy komunikácie spomedzi všetkých marketingových aktivít. Pravidelným posielaním e-mailov odberateľom, ktorí k tomu udelili súhlas, je možné nielen predávať, ale tiež budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Konečným cieľom e-mailového marketingu je konverzia. Predovšetkým ide o to, aby adresát uskutočnil nejakú akciu (nakúpil, vyplnil formulár, prečítal článok atď.). E-mail však rovnako umožňuje získať podnety, námety, pripomienky či zákaznícke reakcie. E-mailový marketing teda nespočíva v odoslaní jednorázového e-mailu, ale vo výmene informácií medzi subjektami distribuovanými dlhodobo (Janouch 2013: 279-282). Posledných desať rokov je práve e-mail kanálom, ktorý prináša obchodným spoločnostiam najvyššiu návratnosť investícií (Campaign Monitor 2018). Zároveň predstavuje vysoko merateľný nástroj, prostredníctvom ktorého je možné určiť, ako fungovali konkrétne e-mailové kampane a aký mali vplyv na správanie publika. Z hľadiska miery konverzie súčasne e-mail vykazuje až o 17 % vyššie hodnoty v porovnaní s výkonnosťou sociálnych sietí (Campaign Monitor 2016).

2 E-mailing ako nástroj Inbound marketingu

2.1 Inbound vs. outbound prístup k reklamným zdeniam

S nástupom digitálnych technológií a následnou premenou nákupného správania spotrebiteľov začíname rozlišovať aj dva rozdielne prístupy k reklamným zdeniam a marketingovej komunikácii vo všeobecnosti. Tradičné, tzv. push techniky, ktorých cieľom je s pomocou reklamy pretlačiť produkt alebo služby ponúkané spoločnosťou k zákazníkovi, označujeme termínom „outbound marketing“. Na strane druhej, nový, tzv. pull prístup, ktorý sa usiluje zákazníkov zaujať zdieľaním relevantných informácií a vytváraním užitočného obsahu, nazývame „inbound marketing“ (Halligan a Shah 2014: xviii-xix). Prehľad základných odlišností a charakteristických vlastností oboch prístupov zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 - Prehľad charakteristických vlastností inbound a outbound marketingu

(Zdroj: HubSpot Academy 2015: 1-9)

	inbound marketing	outbound marketing
stred záujmu	potreby zákazníka	potreby marketéra
publikum	segmentované	masové
smer komunikácie	obojsmerná a interaktívna	jednosmerná
využívané nástroje	vyhladávače, blogy, sociálne siete, infografiky, eBooky	televízia, rádio, tlač, telemarketing , bannery
prístup k zákazníkovi	založený na získaní povolenia	založený na prerušovaní

Hlavnou úlohou tzv. tradičného marketingu je šíriť informácie o svojich produktoch a službách tak, aby zasiahli a následne presvedčili ku kúpe čo najširšie publikum. Pre dosiahnutie svojho zámeru používajú obchodníci kombinácie outboundových techník vrátane televízie, rozhlasu, telemarketingu, priamej pošty, reklamy v tlači či nevyžiadaných e-mailových správ (Halligan a Shah 2014: 3-5). Súčasné technológie však robia z týchto techník stále menej efektívne a finančne

náročnejšie nástroje. Prostredníctvom ID volajúceho sme schopní blokovať tzv. *cold calling*², rozšírenie digitálnych video rekordérov a internetových streamingových médií, ako je napríklad Netflix, do domácností znižuje účinnosť televíznej reklamy a spamové filtre blokujú masové e-mailové správy. Inbound marketéri pre propagáciu svojich výrobkov a služieb vytvárajú užitočný obsah prostredníctvom obchodných blogov, video kanálov či profilov na sociálnych sieťach, ktoré potenciálni zákazníci chcú vidieť a v prípade záujmu sami spoločnosť kontaktujú (HubSpot Academy 2015: 1).

2.2 Inbound marketing a e-mailing

E-mail marketing je z hľadiska identifikácie jeho príslušnosti k inbound alebo outbound marketingu veľmi zaujímavým prípadom. Pre mnohých ľudí je e-mailing jedným z ukázkových príkladov outboundových techník. Termín stále asocjuje masovo zasielanú nevyžiadajú poшту, ku ktorej sa jej príjemcovia nikdy vedome neprihlásili. Ak je však plánovaný a vytváraný z ľudskejšej a zákaznícky orientovanej perspektívy, môže naďalej zohrávať významnú úlohu ako jeden z kľúčových nástrojov inbound marketingu (HubSpot Academy 2016: 2).

Inboundová metodológia pozostáva zo štyroch etáp, ktorých výsledkom je predajná stratégia inbound marketingu: zaujatie návštevníka (*Attract*), premena návštevníka v potenciálneho zákazníka (*Convert*), premena potenciálneho zákazníka v kupujúceho zákazníka (*Close*) a v poslednej fáze sa jedná o premenu zákazníka v spokojného podporovateľa produktov a služieb (*Delight*). Vo fáze premeny v kupujúceho zákazníka sú nástroje, ako je e-mail marketing a CRM³, schopné zacieliť predaj výrobkov alebo služieb na správneho zákazníka v správnom čase (HubSpot Academy 2016: 2).

E-mail je ako komunikačný nástroj využívaný už viac ako dvadsať rokov a z hľadiska svojej formy teda neponúka nič nové. Stále však predstavuje jeden

² Tzv. cold calling je jednou z techník telemarketingu, jedná sa o telefonické kontaktovanie neznámeho človeka spoločnosťou za účelom predaja produktov alebo služieb (Kováčová 2012).

³ CRM z angl. *Customer Relationship Management* označuje systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkmi. Jedná sa o programy, ktoré umožňujú zhromažďovať, triediť a spracovávať údaje o zákazníkoch, a tiež vyhodnocovať obchodné aktivity v rámci celej spoločnosti (Adaptic 2013).

z najúčinnějších spôsobov, ako zostať v kontakte s obyvateľstvom, ktoré radikálne mení spôsob, akým vyhľadáva a spracováva informácie. Aby bol účinný, musí byť optimalizovaný pre mobilné zariadenia. Podľa britského telekomunikačného regulátora Ofcom (2015: 89) až 79 % používateľov inteligentných telefónov uvádza, že e-mail je najobľúbenejšou aktivitou, na ktorú svoj telefón využívajú. Ďalšou požiadavkou modernej marketingovej stratégie je segmentácia. Práve segmentovaná komunikácia môže zaručiť úspešné zasielanie správ, správnej osobe v správnom čase. Inboundový prístup k e-mailingu v neposlednom rade znamená tiež kladenie rovnakého dôrazu na kontext správy a zároveň jej obsah. Až 63 % spotrebiteľov tvrdí, že obsah väčšiny marketingových e-mailov, ktoré sú im doručené, pre nich nie je relevantný. Aj najstarostlivejšie prepracovaný e-mail, pokiaľ nebude adresovaný správnejmu publiku, nedosiahne požadovaný efekt a bude len stratou času na oboch stranách (HubSpot Academy 2016: 3-4).

E-mail je kanál, ktorý umožňuje kontextualizovanú a vysoko individualizovanú komunikáciu medzi jeho autorom a adresátom. Neexistujú žiadne obmedzenia z hľadiska jeho rozsahu a počtu použitých znakov a naopak je tak možné venovať viac priestoru kreativite a experimentovaniu s jeho dizajnom. Komponenty e-mailových správ, ako je napríklad meno odosielateľa, znenie predmetu alebo výzvy na akciu či jeho vizuálna podoba, je možné prispôbovať na mieru svojmu publiku na základe jeho potrieb a preferencií. Tie je možné odhaliť testovaním zmien jednotlivých komponentov a sledovaním správania používateľov (HubSpot Academy 2016: 4).

Ak je e-mail zároveň prepojený s databázou kontaktov, je možné ho ďalej personalizovať odosielaním správ v reakcii na konkrétne činnosti a akcie používateľov. Hovoríme o tzv. transakčných e-mailoch, ktoré zároveň predstavujú jednu z najvýznamnejších zmien, ktorými e-mail od svojho vzniku prešiel (HubSpot Academy 2016: 5).

2.3 Typy e-mail marketingových správ

V rámci e-mailového marketingu a zasielania obchodných zdení môžeme identifikovať niekoľko rôznych typov e-mailových správ v závislosti od ich účelu a potrieb spoločnosti. Magdalena Georgieva (2012) zo spoločnosti Hubspot identifikuje šesť základných typov marketingových e-mailov. Prehľad výhod a nevýhod jednotlivých typov e-mail marketingových správ zobrazuje tabuľka 2.

- **E-mailový newsletter**

Jedná sa o najrozšírenejšiu podobu e-mailového marketingu. E-mailové newslettery sa primárne snažia budovať povedomie o značke vytváraním pravidelnej komunikácie so svojimi odberateľmi. Tieto e-mailové novinky využívajú obvykle už existujúci obsah, ktorým sa snažia priviesť odberateľov späť na webové stránky spoločnosti a upútať ich ďalším obsahom. Vyznačujú sa zahŕňaním rôznych typov obsahu (napr. príspevky na blogu, obchodné ponuky, oznámenie nadchádzajúcich udalostí, informácie o zľavách, odkazy na dotazníky, atď.) a početnými výzvami k akcii súčasne. Pozornosť odberateľov je v dôsledku toho rozptýľovaná medzi veľké množstvo informácií. Dizajnu newsletterov sa preto pripisuje významnejšia úloha v porovnaní s inými druhmi e-mailových správ (Georgieva 2012: 23-27).

- **„Digest“**

Podobne ako newslettery aj tzv. digesty prinášajú už existujúce informácie v pravidelných, týždňových či mesačných, intervaloch. Tradične vyzdvihujú najobľúbenejšie časti obsahu, ktoré by mohli pritiahnúť pozornosť odberateľov. Informácie sú prezentované formou zoznamov a odkazov ako pravidelné zhrnutia, ktoré odberateľom umožňujú prezrieť a vyhodnotiť obsah správy vo veľmi krátkom čase. Forma, akou sú informácie podávané, zapríčiňuje rovnako ako v prípade newsletterov problémy s rozptýľovaním pozornosti ich čitateľov (Georgieva 2012: 28-29).

- **Špecializovaný e-mail**

Typ e-mailových správ, ktoré vystupujú samostatne a svoj priestor venujú len jednej ponuke alebo informácii. V rámci jedného takéhoto e-mailu sa vyskytuje

vždy len jedna výzva k akcii. Zvyčajne si nevyžadujú dôslednú prípravu z hľadiska grafického spracovania, nakoľko nie je nutné vizuálne vyzdvihovať a prioritizovať obsiahnuté informácie. Častokrát ich obsahom býva z hľadiska spoločnosti významná informácia rozosielená na celú databázu odberateľov. Špecializované e-mailové správy sú odosielené len sporadicky, s čím súvisí ich problém s identifikáciou u odberateľov (Georgieva 2012: 30-32).

- **„Lead Nurturing“**

Séria cielených úzko prepojených e-mailových správ súvisiacich so stratégiou budovania vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi. Cieľom takejto kampane je prostredníctvom užitočného obsahu pripravovať kontakt na uzavretie obchodu. Jedná sa o automatizovaný proces rozosielenia e-mailových správ v závislosti od správania sa potenciálneho zákazníka a časti cesty, v ktorej sa v danom momente nachádza (Georgieva 2012: 33-35).

- **Sponzorské e-mail**

Sponzorské e-maily sú typom platenej mediálnej stratégie, ktoré sa využíva ako možnosť zasiahnutia nového publika a potenciálnych zákazníkov. Spoločnosť v prípade využitia možnosti sponzorského e-mailu platí za zahrnutie vlastného obsahu do newsletteru či špecializovaného e-mailu iného predajcu (Georgieva 2012: 36-38).

- **Transakčné e-mail**

Transakčné e-maily sú správy, ktorých odoslanie vyvoláva určitá, presne definovaná akcia používateľa. Zákazníkovi je obvykle doručený transakčný e-mail napríklad po dokončení nákupu v e-shope, objednaní služby alebo tiež po požiadaní o zmenu zabudnutého hesla. Tieto typy e-mailov sa vyznačujú tým, že obsahujú informácie, ktoré príjemca vo svojej schránke očakáva, sú preňho užitočné a pomáhajú mu dokončiť požadovanú akciu. Z tohto dôvodu sa vyznačujú vysokými hodnotami miery otvorenia a prekliknutia (Georgieva 2012: 39-40).

Tabuľka 2 - Výhody a nevýhody typov e-mail marketingových kampaní

(Zdroj: Georgieva 2012: 23-40)

Typ e-mailovej správy	Výhody	Nevýhody
E-mailový newsletter	<ul style="list-style-type: none"> • budovanie povedomia o značke • opakované využitie materiálov • možnosť využitia rôznorodého obsahu 	<ul style="list-style-type: none"> • rozptýlená pozornosť príjemcu (viacpočetné výzvy k akcii) • vysoké požiadavky na dizajn e-mailu (priorizácia informácií)
„Digest“	<ul style="list-style-type: none"> • budovanie povedomia o značke • opakované využitie materiálov • jednoduché na prečítanie (zoznam odkazov) 	<ul style="list-style-type: none"> • rozptýlená pozornosť príjemcu (viacpočetné výzvy k akcii)
Špecializovaný e-mail	<ul style="list-style-type: none"> • sústreďuje sa len na jednu výzvu k akcii • jednoduché vytvorenie • jednoduché meranie výkonnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • menej konzistentný • homogénny obsah
„Lead Nurturing“	<ul style="list-style-type: none"> • správne načasovanie • automatizované odosielanie • presné zacielenie 	<ul style="list-style-type: none"> • generuje menej „šumu“ okolo značky a sociálneho zapojenia • riziko pasívneho sledovania (aj po skončení kampane, podhodnotenie výsledkov)
Sponzorské e-mail	<ul style="list-style-type: none"> • presné zacielenie • presné určenie ROI (návratnosti investícií) 	<ul style="list-style-type: none"> • platený priestor • vyžaduje vyhradené zdroje pre vyhodnocovanie
Transakčné e-mail	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké hodnoty miery prekliknutia (CTR) 	<ul style="list-style-type: none"> • riziko odradenia príjemcov (viacnásobné vykonávanie akcií)

2.4 Metriky využívané v e-mailovom marketingu

Plánovanie e-mailových kampaní by malo nadväzovať na ostatné marketingové aktivity spoločnosti. Neoddeliteľnou súčasťou e-mailového marketingu je sledovanie a vyhodnocovanie jeho výkonnosti. Vyhodnocovanie výsledkov e-mail marketingových správ a kampaní je možné vykonávať v prípade, že bolo priebežne sledovaných niekoľko kľúčových metrík. Na základe týchto dát je možné určiť, ktoré praktiky prinášajú najvyššiu odozvu zo strany publika alebo naopak identifikovať nedostatky a slabé stránky e-mailových správ.

Magdalena Georgieva zo spoločnosti Hubspot identifikuje najdôležitejšie e-mailové metriky, ktorých sledovanie môže doručiť zlepšenie celkového výkonu e-mailového marketingu:

- **Bounce Rate**, interpretovaný niekedy aj ako *pomer návratov*, je ukazovateľ, ktorý vyjadruje v percentách z celkového počtu odoslaných e-mailov, koľkým príjemcom z databázy nebol e-mail doručený. Je schopný identifikovať potenciálny problém na strane databázy odberateľov. V rámci tohto ukazovateľa sú rozlišované tzv. *soft* a *hard* bounce adresy. *Soft bounce adresy* sú výsledkom dočasného problému platnej e-mailovej adresy, napríklad v prípade plnej schránky doručených e-mailov alebo problému na strane servera príjemcu. Za *Hard bounce adresy* bývajú označované neplatné či neexistujúce e-mailové adresy, na ktoré správa nikdy nebude doručená (Georgieva 2012: 43).
- **Delivery Rate**, termín označovaný tiež ako *miera doručenia*, vyjadruje v percentách množstvo e-mailov doručených do schránok adresátov očistených o hard a soft bounce adresy. Na mieru doručenia má významný vplyv aj znenie predmetov a obsah týchto e-mailových správ. Jednotliví e-mailoví klienti (Gmail, Seznam, Yahoo apod.) si definujú vlastné pravidlá doručiteľnosti e-mailových správ. V závislosti od obsahu e-mailu rozhodujú aj o tom, do akej zložky e-mailovej schránky bude e-mail doručený (v prípade Gmailu sa jedná o zložky Hlavné, Siete, Reklamy), alebo správu vyhodnotia za nevyžiadanú a presunú do Spam (Georgieva 2012: 44).

- **List Growth Rate** je ukazovateľ, voľne interpretovaný ako *miera rastu databázy*, ktorý udáva rýchlosť rastu zoznamu odberateľov. Vypočíta sa z celkového počtu odberateľov vyradením adries odhlásených z odberu a hard bounce adries. Za prirodzenú rýchlosť rastu databázy je považovaný medziročný nárast hodnoty ukazovateľa o 25 % a viac (Georgieva 2012: 45).
- **Click Through Rate (CTR)**, alebo tiež *miera prekliknutia*, označuje percentuálny podiel ľudí zo všetkých príjemcov, ktorí klikli na aspoň jeden odkaz v tele e-mailovej správy. Monitorovanie CTR e-mailových správ je základom e-mail marketingovej analýzy, pretože tento ukazovateľ indikuje, nakoľko je správa pre príjemcu relevantná a či je jej obsah dostatočne presvedčivý na to, aby povzbudil adresáta k akcii. Hodnoty ukazovateľa dosahujú významné rozdiely v závislosti od typu odoslanej správy. Transakčné e-maily nadobúdajú takmer spravidla vyššie hodnoty miery prekliknutia ako newslettery a propagačné správy (Georgieva 2012: 46). Ešte presnejším ukazovateľom miery prekliknutia, predovšetkým v prípade využívania metódy A/B testovania, je **Click Through Open Rate (CTOR)**. Táto metrika pracuje len s akciami tých príjemcov, ktorí e-mail otvorili a je teda schopná vyhodnocovať výkonnosť e-mailových správ z hľadiska ich obsahu, už očistených od iných náhodných vplyvov (Willis 2017).
- **Email sharing** udáva podiel príjemcov, ktorí sa rozhodli obsah e-mailovej správy zdieľať prostredníctvom sociálnych sietí alebo preposlať ďalej kliknutím na tlačidlo „Zdieľať“ alebo „Preposlať“ v tele správy. Miera zdieľania je ďalším ukazovateľom hodnoty a relevantnosti e-mailovej správy pre jej príjemcov. Správy, ktoré dosahujú vysoké hodnoty tohto ukazovateľa, disponujú významným virálnym potenciálom šíriť sa ďalej prirodzene s pomocou svojich adresátov (Georgieva 2012: 47).
- **Conversion Rate**, metrika označovaná aj ako *miera konverzie*, vyjadruje v percentách množstvo príjemcov, ktorí klikli na odkaz v tele e-mailu a dokončili požadovanú akciu, čím môže byť napríklad vyplnenie formulára alebo zakúpenie produktu. Miera konverzie je primárnym ukazovateľom

výkonnosti e-mail marketingových kampaní. Je však závislá nielen od kvality samotnej e-mailovej správy, ale aj od úrovne cieľovej stránky, tzv. landing page, na ktorú je príjemca kliknutím odnavigovaný (Georgieva 2012: 48).

- **Revenue per Email Sent** je ukazovateľ, ktorý vyjadruje hodnotu ROI (z angl. Return on Investment = návratnosť investícií) konkrétnej e-mailovej kampane vydelením celkových výnosov generovaných z kampane počtom odoslaných e-mailov. Táto metrika je využívaná predovšetkým e-commerce marketérmi (Georgieva 2012: 49).
- **Open Rate**, alebo aj *miera otvorenia*, je obľúbená a často využívaná metrika pre hodnotenie výkonnosti e-mail marketingových kampaní. Jedná sa však o značne nespoľahlivý údaj, nakoľko je e-mail označený za otvorený len vtedy, ak príjemca povolí zobrazenie obrázkov obsiahnutých v tele správy. Veľké množstvo e-mailových klientov blokuje zobrazovanie obrázkov, kým odosielateľ správy nie je manuálne používateľom označený za dôveryhodného odosielateľa. Vysoké hodnoty ukazovateľa sú častokrát dosahované manipuláciou príjemcu, nasadzovaním chytľavých predmetov, ktoré však nekorešpondujú s obsahom správy. Z tohto dôvodu je za relevantnejší ukazovateľ výkonnosti považovaná miera prekliknutia (Georgieva 2012: 50).
- **Unsubscribe Rate**, metrika označovaná aj ako *miera odhlásenia*, podobne ako Open Rate nie je spoľahlivým obrazom „zdravia“ databázy odberateľov. Mnohí odberatelia, ktorých prestali zaujímať komerčné e-maily ich jednoducho prestali otvárať a nevyužili možnosť formálneho odhlásenia sa z odberu. Takýto odberatelia naďalej figurujú na zozname príjemcov a negatívne ovplyvňujú výsledky výkonnosti e-mail marketingových kampaní (Georgieva 2012: 51).

2.5 Právne náležitosti e-mail marketingových správ

2.5.1 Súčasná právna úprava e-mail marketingových správ

Zákon č. 480/2004 Sb., o niektorých službách informačnej spoločnosti, bol prijatý na základe právnych predpisov Európskej únie, ktoré regulujú zasielanie tzv. nevyžiadaných obchodných zdení. Základnou úlohou tohto nariadenia je posilnenie ochrany súkromia používateľa služby v informačnej spoločnosti, pričom ním môže byť každá právnická alebo fyzická osoba (Mailkit 2017a). Šíreniu obchodných zdení sa venuje § 7, odstavec 3 špecifikuje povinné náležitosti takýchto správ:

„Zasielanie elektronickej pošty za účelom šírenia obchodného zdenia je zakázané, ak

- a) nie je zreteľne a jasne označené ako obchodné zdenie,
- b) skrýva alebo utajuje totožnosť odosielateľa, ktorého menom sa komunikácia uskutočňuje alebo
- c) je zaslané bez platnej adresy, na ktorú by mohol adresát priamo a účinne zaslať informáciu o tom, že si nepraje, aby mu boli obchodné informácie odosielateľom naďalej zasielané.“ (Zákon č. 480/2004 Sb.; vlastný preklad)

Z uvedeného zákona ďalej vyplýva, že za obchodné zdenia sú považované e-mailové správy určené k priamej či nepriamej podpore predaja tovaru, služieb či imidžu podniku fyzickej či právnickej osoby. Obchodné zdenie je možné podľa platnej právnej úpravy zasielať adresátom len za predpokladu, že adresát dal vopred preukázateľný súhlas k takémuto využitiu svojho elektronického kontaktu a má jasnú a zreteľnú možnosť tento súhlas jednoduchým spôsobom odmietnuť (Zákon č. 480/2004 Sb.). V praxi sa uplatnenie tohto právneho rámca prejaví v pätičke e-mailovej správy, ktorá musí spravidla obsahovať informáciu, že sa jedná o obchodné zdenie, totožnosť odosielateľa a odkaz pre odhlásenie e-mailového kontaktu zo zoznamu odberateľov (Mailkit 2017a).

2.5.2 General Data Protection Regulation

Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov (z angl. General Data Protection Regulation alebo GDPR) je nový právny rámec ochrany osobných údajov

v európskom priestore, ktorého cieľom je hájiť čo najviac práva občanov Európskej únie proti neoprávnenému zaobchádzaniu s ich dátami vrátane osobných údajov. Nariadenie je mierené na firmy, inštitúcie a jednotlivcov, ktorí s osobnými dátami zaobchádzajú. GDPR nadobudne v celej EU účinnosť 25. mája 2018. V Česku tak nahradí súčasnú právnu úpravu ochrany údajov v podobe smernice 95/46/ES a súvisiaci zákon č. 101/2000 Sb., o ochrane osobných údajov. Obdobie od 27. apríla 2016, kedy bolo GDPR schválené, do 25. mája 2018, kedy vstúpi v platnosť, je určené príprave (GDPR.cz 2017a).

S GDPR bude zavedený celý rad nových pravidiel, ktoré ovplyvnia aj podobu súčasného e-mailingu. Subjektom osobných údajov dáva nové práva, napr. právo vzniesť námietku proti spracovaniu či právo na výmaz údajov a byť zabudnutý. Dôjde tiež k rozšíreniu definície osobných údajov. Od vstupu GDPR v platnosť sem budú spadať aj technické parametre ako je e-mail, IP adresa⁴ a tzv. cookies⁵. Pribudne tiež nová kategória tzv. genetických a biometrických údajov, ktorých spracovanie bude podliehať prísnejšiemu režimu (GDPR.cz 2017b). Nové pravidlá a obmedzenia sa teda významne dotknú oblasti e-mailového marketingu, predovšetkým z hľadiska získavania, spracovávaní a uchovávaní kontaktov. GDPR tiež zvyšuje požiadavku na úroveň štandardu pre udelenie súhlasu. Podľa súčasného zákona o ochrane osobných údajov bol vyžadovaný jednoznačnou a pozitívnou akciou. GDPR ujasňuje, že napríklad vopred zaškrtnuté políčka vo webových formulároch nie sú dôkazom platného súhlasu a tiež upresňuje, že právo na odvolanie súhlasu musí byť minimálne tak jednoduché, ako jeho získanie (Nezmar 2017: 275).

⁴IP adresa je číslo, ktoré jednoznačne identifikuje sieťové rozhranie v počítačovej sieti používajúcej internetový protokol. IP je protokol, pomocou ktorého komunikujú všetky zariadenia na internete (meip.eu 2015). IP adresa môže slúžiť tiež k lokalizácii miesta, kde je IP adresa s najväčšou pravdepodobnosťou používaná. Vlastník webových stránok má tak možnosť identifikovať, odkiaľ prichádzajú návštevy na jeho stránky a zistiť tak, na aké regióny by sa mal zamerať s cieľovou reklamou (conmet.cz 2017).

⁵ Cookie (anglicky sušienka alebo koláčik) sú informácie, ktoré sa ukladajú v internetovom prehliadači na strane klienta. Slúžia k rozlišovaniu jednotlivých užívateľov, ukladá sa do nich obsah nákupného košíka pri nakupovaní v e-shope, užívateľské predvoľby apod (IT SLOVNÍK.cz 2018).

2.5.3 Best practice

Best practice (BCP) sú odporúčania pracovnej skupiny M³AAWG vychádzajúce zo skúseností odborníkov určené pre odosielateľov e-mail marketingových kampaní. BCP vysvetľujú niektoré bežné postupy, ktorými sa môžu odosielatelia efektívne riadiť a pomôcť tak e-mailovému marketingu generovať lepšie výsledky. Tieto osvedčené postupy predstavujú spoločné úsilie členov M³AAWG poskytnúť odporúčania a základné informácie pre zlepšenie bezpečnosti správ a ochrany ich používateľov. Dokumenty sú priebežne podľa potreby aktualizované a teda sú oproti legislatíve roky napred. Nová právna úprava GDPR však už niektoré z týchto odporúčaní prináša v platnosť a snaží sa Best practice priblížiť (M³AAWG 2017).

Jedným z mnohých odporúčaní je napríklad *double opt-in*⁶, ktoré sa firmám oplatí zaviesť ešte pred vstupom nariadenia GDPR v platnosť. Double opt-in je jedným zo základných požiadaviek k získaniu overených súhlasov so zasielaním obchodných zdieľaní a spracovaním osobných údajov a teda zásadne zjednodušuje splnenie GDPR. V rámci Best practice môžeme rozlišovať tri oblasti, ktorým sa odporúčania venujú a to technické (napr. ako správy odosielať, obsah hlavičky), obsahové (obsah správy, farebnosť, podoba výzvy k akcii) a komunikačné (forma a obsah prihlasovacieho formulára, proces double opt-in) (Mailkit 2017c).

⁶ Double opt-in znamená v e-mailingovej praxi dvojité potvrdenie. Po zadaní e-mailu do formulára na webovej stránke obdrží používateľ potvrdzujúci e-mail. Až po jeho potvrdení je zaradený do zoznamu kontaktov (Mail Komplet 2017).

3 Optimalizácia e-mailových kampaní a správanie používateľov

3.1 Komponenty e-mailových správ

Vytvorenie úspešnej e-mail marketingovej kampane zahŕňa viac ako len určenie správneho obsahu. E-maily s vysokou mierou prekliknutia sú výsledkom kombinácie vhodného obsahu, rozloženia a e-mail marketingovej stratégie. Každý e-mail, bez ohľadu na to, o aký typ sa jedná, by mal využívať niekoľko základných komponentov, ktorým je potrebné venovať pozornosť pri vytváraní e-mailovej kampane. Za základné a nevyhnutné elementy e-mailových správ sú považované: e-mail a meno odosielateľa, riadok predmetu, preheader, telo a pätička e-mailu (Soundest 2017).

- **e-mail odosielateľa**

Jednou zo zásad úspešného e-mailového marketingu je používanie profesionálnej e-mailovej adresy odosielateľa. Bezplatné doménové adresy (napr. Gmail, Seznam, Yahoo, atď.) sú určené na osobné použitie, nie pre komerčné účely. Hlavní e-mailoví klienti zároveň podpísali zásadu DMARK⁷, na princípe ktorej sú hromadné správy odosielané z týchto domén doručované do spamového priechinka. Posielaním e-mailov s doménou spoločnosti dochádza k zlepšovaniu reputácie a povesti odosielateľa, od ktorej závisí aj realizovateľnosť e-mailových kampaní. Používanie firemnej adresy tiež dodáva dôveryhodnosť pri komunikácii so zákazníkmi a pôsobí profesionálne (Soundest 2017).

- **meno odosielateľa**

Meno a e-mail odosielateľa tvoria prvé informácie o e-maile, s ktorými prichádza zákazník do kontaktu. Mali by byť konzistentné a ľahko rozpoznateľné (Soundest 2017). Podľa spoločnosti *Convince & Convert* (Baer 2017) až 43 % príjemcov e-mailu klikne na tlačidlo Spam na základe

⁷ DMARK z angl. Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance, je skratka pre technickú špecifikáciu doménového overovania e-mailových správ, ich zhody a následného blásenia. Špecifikácia bola vytvorená za účelom znížiť potenciál zneužívateľnosti e-mailových adries (Fišerová 2014).

mena alebo e-mailovej adresy odosielateľa. A/B testy spoločnosti HubSpot dokazujú, že e-maily odosielané od konkrétnej osoby dosahujú vyššie miery otvorenia ako aj miery prekliknutia správ. Odberatelia majú pocit osobnejšieho prístupu, ak im je doručený e-mail od konkrétnej osoby ako od spoločnosti (Lockwood 2013: 11-12).

- **riadok predmetu**

Predmet môžeme označiť aj za názov e-mailu. Mal by príjemcov informovať o obsahu správy a byť natoľko zaujímavý, aby e-mail otvorili. Dĺžka predmetu by mala byť maximálne 50 znakov s medzerami, aby sa správne zobrazoval aj na mobilných zariadeniach a bolo ho tiež možné rýchlo prečítať. E-maily s dlhšími predmetmi tiež môžu s vyššou pravdepodobnosťou skončiť v spamových filtroch. Pre voľbu vhodného predmetu sa odporúča testovať viacero verzií a prispôbiť tak jeho znenie preferenciám odberateľov (Apsis 2011).

- **preheader**

Preheader je krátky text, obvykle tvorený 30 - 50 znakmi, ktorý nasleduje po riadku predmetu a môže významne ovplyvniť mieru otvorenia e-mailu. Štandardne je tento text prevzatý z prvého textu e-mailu alebo je ho možné nahradiť vlastným textom. Použitie preheaderu v e-mailových kampaniach umožňuje odberateľom získať širší kontext o obsahu správy a môže ich tak povzbudiť k jej otvoreniu (Soundest 2017).

- **telo e-mailu**

Obsah newsletteru je veľmi flexibilný, nemá prísne pravidlá a je možné ho prispôbovať potrebám. Existuje však niekoľko základných odporúčaní, ktoré je vhodné nasledovať (Soundest 2017).

- E-mailová šablóna by mala vychádzať z vizuálneho štýlu spoločnosti alebo značky. Využívanie **firemného štýlu** zaručuje jednoduchú identifikáciu odosielateľa a prepojenie jednotlivých marketingových aktivít (Lockwood 2013: 13-14). V rámci posilňovania firemnej identity je vhodné do hornej časti e-mailu, tzv. hlavičky, zakomponovať logo spoločnosti. Firmy zamerané na predaj

výrobkov a služieb disponujúce vlastným e-shopom využívajú s obľubou tento priestor aj k pripojeniu navigačného menu prevzatého z online obchodu (Soundest 2017).

- **Hlavný nadpis** alebo myšlienka e-mailovej správy býva spravidla umiestňovaná v hornej časti tela e-mailu pod logom spoločnosti. Môže byť vyjadrená v textovej forme alebo zahrnutá do úvodného obrázku ako jeho súčasť (Soundest 2017).
- **Textové elementy a obrázky** sú potrebnou súčasťou e-mailu, nakoľko slúžia ako prostriedky pre vyjadrenie obsahu. Výskum spoločnosti HubSpot dokazuje, že až 65 % ľudí uprednostňuje e-maily, kde pomer obrázkov prevláda nad textom (Lockwood 2013: 27). Informácie sprostredkované prostredníctvom vizuálnych prvkov sú zároveň v mozgu spracovávané 60 000-krát rýchlejšie ako text (Björklund 2015).
- Jedným z najdôležitejších prvkov e-mailu je tlačidlo s **výzvou k akcii**. Cieľom propagačných e-mailových kampaní je vyvolať u ich prijímateľa určitú akciu, napr. navštíviť web spoločnosti, nakúpiť výrobok/službu, prečítať si článok alebo stiahnuť ebook. Pre tieto účely sú využívané bannery (obrázky odkazujúce na určitú webovú lokalitu), tlačidlá alebo textové riadky s odkazom. Text výzvy k akcii by mal byť krátky a výstižný. Využívať by mal tiež činnostné slovesá, ako je napr. „kúpiť“, „navštíviť“ alebo „vybrať“. Jeden newsletter by nemal obsahovať príliš mnoho výziev k akcii a tlačidlá by mali byť umiestňované strategicky. V prípade dlhšej e-mailovej správy by sa malo tlačidlo s výzvou k akcii opakovať v hornej aj dolnej časti tela e-mailu. Neodporúča sa využívať tlačidlá umiestňované do obrázkov, nakoľko niektorí e-mailoví klienti zobrazovanie obrázkov blokujú, takže odberatelia nemusia výzvu k akcii vôbec vidieť (Soundest 2017).

- **pätička e-mailu**

Na konci každého propagačného e-mailu by sa mal nachádzať obsahový blok s potrebnými informáciami o odosielateľovi e-mailu. Pätička by mala

obsahovať názov a kontaktné informácie spoločnosti. Vhodné je tiež v tejto časti uviesť informácie o webových stránkach spoločnosti a možnostiach zákazníckej podpory (Soundest 2017). Pätičku e-mailu je vhodné využiť aj k umiestneniu ikon sociálnych sietí spoločnosti, prostredníctvom ktorých sa odberatelia môžu s firmou spojiť. Povinnou súčasťou pätičky sú ďalšie právne náležitosti. Okrem názvu a sídla spoločnosti musí byť v tejto časti uvedená veta označujúca e-mailovú správu za obchodné zdelenie a odkaz pre jednoduché odhlásenie odberateľa zo zoznamu kontaktov (Soundest 2017).

3.2 Optimalizácia e-mailových kampaní

Optimalizácia čiastkových vlastností zaisťuje celkové zlepšenie výkonu e-mailových správ. Na základe výsledkov testovania je možné identifikovať, ktoré techniky a prístupy fungujú na konkrétne publikum či jeho segment. Takto získané informácie predstavujú takmer dokonalý návod pre oslovenie potenciálneho zákazníka a vzbudenie jeho záujmu o produkt alebo službu, ktorú spoločnosť poskytuje (HubSpot 2017).

3.2.1 Optimalizácia kľúčových vlastností

Za kľúčové techniky považuje Jan Penkala v knihe Online marketing (2014: 163-164) A/B testovanie predmetu, šablóny a vhodného času a dňa rozosielky.

- **testovanie riadku predmetu**

Úspešná kampaň začína zvolením predmetu e-mailu, ktorý upúta pozornosť odberateľa. Na základe predmetu sa rozhoduje až 47 % ľudí, či e-mail otvorí alebo nie (Allen 2017). Preto je predmet e-mailu veľmi dôležitým a zároveň jedným z prvých komponentov správy, s ktorými odberateľ prichádza do kontaktu. Dobré riadky predmetov bývajú často osobné alebo opisné (MailChimp 2017). Za najúspešnejšie bývajú označované tiež kreatívne, zaujímavé a informatívne predmety, ktoré vyvolávajú v príjemcovi potrebu

e-mail otvoriť a preskúmať jeho obsah (Brudner 2017). S pomocou funkcie A/B testovania⁸ je možné odhaliť, aké malé zmeny majú vplyv na výkonnosť kampane a správanie sa príjemcov tohto zdelenia. Podstatou testovania je v tomto prípade vytvorenie niekoľkých verzií e-mailu, ktoré sú z hľadiska obsahu identické a ich odlišnosť spočíva len v rozdielnych riadkoch predmetu. Tieto verzie sú rozoslané na náhodne zvolené časti databázy. Následne je víťazná verzia automaticky alebo manuálne odoslaná na zvyšok databázy. Prostredníctvom A/B testovania predmetov je možné určiť, ktoré predmety vyvolávajú záujem špecifickej cieľovej skupiny a na základe týchto záverov vytvárať komunikáciu prispôbenú ich potrebám (MailChimp 2017).

- **testovanie šablóny**

Testovanie šablóny spočíva v príprave viacerých verzií e-mailu, ktoré sa líšia usporiadaním alebo podobou textov a grafičky, výzva k akcii vo všetkých variantoch ostáva nezmenená (Penkala a kol. 2014: 164). Z hľadiska obsahu e-mailovej správy môžu mať vplyv na výkonnosť rôzne jej prvky, napríklad použité nadpisy k jednotlivým sekciám, dĺžka textu, znenie výzvy k akcii či obrázky (Campaign Monitor 2012). Cieľom testovania obsahu je rovnako ako v prípade testovania predmetov identifikovať postupy, ktoré budú preferované špecifickou cieľovou skupinou. V rámci grafického spracovania e-mailov je vydávaných každoročne niekoľko správ zo strany spoločností, ktoré profesionálne poskytujú e-mail marketingové riešenia. Uvádzané postupy je možné použiť ako návod pre voľbu komponentov pre testovanie obsahu. Avšak nie je vhodné považovať ich za všeobecne platné, nakoľko odlišnosti vo výkonnosti sú závislé od testovaného trhu, zamerania spoločnosti a predovšetkým databázy kontaktov.

- **testovanie vhodného času a dňa rozosielky**

Vyhodnocovanie správneho času pre oslovenie zákazníkov môže mať tiež významný efekt na výkonnosť e-mailingových kampaní. Nakoľko optimálny čas a deň pre odosielanie reklamných e-mailov nie je statickým a nemeniacim sa ukazovateľom a líši sa tiež v závislosti od testovanej databázy a jej veľkosti,

⁸ Pozn.: Mechanika fungovania A/B testovania bude bližšie špecifikovaná v podkapitole 5.5.1.

ideálne je vykonať testovanie pre každú databázu a tieto testovania priebežne opakovať (Zarrella 2014: 32-35). Z analýzy HubSpotu sa ako optimálne dni pre odosielanie e-mailových kampaní javia sobota a nedeľa. Optimálny čas pre odosielanie však závisí od viacerých faktorov, napríklad aj od správania zákazníkov, zaplňovania schránky doručených správ a časov nasadenia odosielania ostatných obchodníkov (Experian 2012: 2).

3.2.2 Optimalizácia ďalších vlastností

Z hľadiska optimalizácie e-mail marketingových správ je vhodné uvažovať o prispôbení niekoľkých ďalších vlastností na mieru cieľovému publiku:

- **frekvencia odosielania**

Okrem testovania vhodného dňa a času rozosielky je potrebné vziať do úvahy aj frekvenciu odosielania e-mailových správ. Správanie odberateľa je ovplyvňované aj týmto faktorom a môže doručiť rozdielne výsledky z hľadiska angažovanosti (vo význame ochoty rozkliknúť doručený e-mail) na strane odberateľa. Ciele e-mail marketingovej kampane každej značky a databázy odberateľov sú jedinečné a preto si vyžadujú individuálny prístup aj pri určovaní vhodnej frekvencie odosielania (Wainwright 2011). Úspešne navýšiť frekvenciu odosielaných e-mailových správ je možné za predpokladu, že v rámci databázy odberateľov prebehla segmentácia, správy sú personalizované a ich obsah je zákazníkmi považovaný za zaujímavý a relevantný (Wheeler-Berliner 2015).

- **meno odosielateľa**

Z hľadiska optimalizácie má vplyv na výkonnosť e-mail marketingových kampaní okrem vyššie uvedených tiež meno odosielateľa. Meno, z ktorého sú e-maily odosielané, je ďalšou zložkou, ktorú príjemcovia zohľadňujú pri svojom rozhodovaní, či e-mail otvorí alebo nie. Optimalizácia výberu mena odosielateľa môže napomôcť pri budovaní dôvery s príjemcami a tiež umožňuje čitateľom jednoducho odosielateľa identifikovať. Za odporúčaný postup pri optimalizácii mena odosielateľa je považovaná voľba mena konkrétnej osoby spolu s názvom spoločnosti (Goliger 2013).

- **optimalizácia databázy**

Optimalizácia databázy odberateľov spočíva v rozdelení hlavnej databázy na menšie a cielenejšie zoznamy kontaktov. Toto rozdelenie databázy je v praxi nazývané segmentáciou a znamená zvýšenie náročnosti na prípravu obsahu, nakoľko je prispôbovaný potrebám a požiadavkám konkrétneho segmentu. Zvyčajne má však za následok vyšší percentuálny podiel konverzií. Zoznam kontaktov je možné segmentovať z hľadiska poskytovateľa e-mailových služieb, správania sa zákazníka alebo dostupných demografických dát (Gao 2016a).

a) segmentácia podľa poskytovateľa e-mailových služieb

Existujú dva hlavné dôvody, prečo databázu segmentovať z hľadiska poskytovateľa e-mailových služieb. Prvým je zabrániť nesprávnemu zobrazovaniu šablóny, nakoľko sa možnosti zobrazovania obsahu u e-mailových poskytovateľov líšia. Druhým dôvodom je možnosť prispôbiť sa požiadavkám a pravidlám konkrétneho poskytovateľa a tým sa vyhnúť doručovaniu e-mailových správ do spamového priechyňa (Gao 2016b). O rozdielnych pravidlách poskytovateľov môžeme hovoriť napríklad v prípade Seznamu, ktorý v súvislosti s nástupom GDPR zavádza povinnosť *double opt-in* procesu, hoci nariadenie samotné to nevyžaduje (Mailkit 2017b).

b) segmentácia podľa správania zákazníka

Správanie dvoch zákazníkov nikdy nie je úplne totožné, avšak v rámci skupiny zákazníkov môžeme v určitých situáciách identifikovať podobné vzorce správania. Ich podobnosť môžeme spozorovať napríklad vo frekvencii, ako často nákupy uskutočňujú, akú sumu priemerne za online nákupy utracajú, aký typ výrobkov alebo služieb uprednostňujú či na základe ich záujmov a koníčkov. Čím väčším množstvom informácií a dát o zákazníkovi obchodník disponuje, tým personalizovanejšiu ponuku je schopný vytvoriť a zvýšiť tak pravdepodobnosť konverzie z návštevníka webu na jeho zákazníka (Gao 2016c).

c) segmentácia podľa demografických dát

Vek, pohlavie, rodinný stav, geografická poloha a celý rad ďalších demografických faktorov môže prispieť k vytvoreniu úspešnej segmentačnej stratégie. Mnohé z týchto údajov firmy získavajú prostredníctvom formulárov, ktoré zákazníci vyplňujú pri nákupe na webe či registrácii k odberu newsletterov (Gao 2016d). Čím viac informácií firma o svojom publiku získa v procese registrácie, tým viac možností z hľadiska segmentácie sa jej naskytuje. Avšak zbieraním veľkého množstva dát môže naopak svoje potenciálne publikum od registrácie odradiť, nakoľko sú tieto dáta používateľmi považované za citlivé. Demografické dáta by mali byť vo webových formulároch využívané veľmi striedmo, prípadne ako nepovinné položky formulára. Tieto informácie môže firma získať tiež dodatočne pomocou prieskumov alebo kvízov, z výsledkov ktorých je možné okrem demografických údajov získať aj informácie o preferenciách a vkuse používateľov (Raso 2016).

- **optimalizácia pre rôzne zariadenia**

V prvých tridsiatich rokoch od vzniku e-mailu v roku 1971 boli počítače jediným exkluzívnym nástrojom, ktorý ľuďom umožňoval styk s elektronickou poštou. V poslednom desaťročí došlo k transformácii digitálnej komunikácie a mobilné zariadenia už v roku 2015 predstihli stolné počítače z hľadiska frekvencie a doby ich používania (Campaign Monitor 2015).

Štatistické údaje spoločnosti HubSpot potvrdzujú narastajúci trend v konzumácii elektronickej komunikácie na mobilných zariadeniach:

- 48 % e-mailov je otvorených na mobilných zariadeniach,
- 69 % užívateľov mobilných telefónov odstráni e-maily, ktoré nie sú optimalizované pre mobilné zariadenia,
- 89 % e-mailových marketérov stráca potenciálnych zákazníkov a príležitosti, pretože svoje e-maily neoptimalizujú (Shah 2017).

So zmenou spôsobu, akým ľudia prijímajú a konzumujú elektronickú komunikáciu, muselo dôjsť aj k premene e-mailových kampaní a ich adaptácii

na nové typy zariadení. V posledných piatich rokoch vzrástol počet otvorení e-mailových správ na mobilných zariadeniach o 30 % (Campaign Monitor 2015).

3.3 Vplyv dizajnu a obsahu na správanie používateľov

Vývoj trendov v oblasti e-mailového marketingu je dokumentovaný predovšetkým naprieč početnými výročnými správami a elektronickými dokumentmi spoločností, ktoré sa poskytovaním e-mailingových služieb zaoberajú. Väčšina dostupných materiálov vychádza v elektronickej forme, nakoľko sa jedná o veľmi dynamickú oblasť a k zmene preferencií ľudí dochádza v relatívne krátkych intervaloch. Okrem spomínaných výročných správ spoločností sa vplyvu dizajnu a obsahu správ venujú niektoré štúdie, ktorých závery budú objasnené v tejto podkapitole. Z dôvodu nedostatku materiálov bola analýza rozšírená aj na štúdie a články, ktoré sa vplyvu sledovaných charakteristík nevenujú len v oblasti e-mailového marketingu, ale online reklame vo všeobecnosti. Mnoho dokumentov tak sleduje zmeny správania ľudí v súvislosti s bannerovou reklamou⁹ a webovými stránkami.

3.3.1 Vplyv dizajnu reklamných zdelení na správanie používateľov

Stále viac spoločností dnes využíva online reklamu ako hlavný nástroj predaja. Sathish, Kumar a Bharath (2011: 11-12) skúmajú vplyv tzv. novej generácie reklamy, za ktoré považujú napríklad blogy, sociálne siete a e-mailové kampane, a jej vplyv na prijímanie nákupných rozhodnutí spotrebiteľov. Štúdia analyzuje jednotlivé typy online reklamy a navrhuje vhodné postupy pre dosiahnutie najefektívnejších výsledkov. Autori za najobľúbenejší reklamný formát považujú bannery z dôvodu ich nízkych vstupných nákladov. Najväčším konverzným potenciálom disponujú podľa výsledkov štúdie animované a interaktívne bannery. Využitie týchto typov bannerov sa spája s vyššou mierou prekliknutia v porovnaní

⁹ Bannerová reklama pozostáva z kombinácie grafického a textového obsahu. Spravidla je jej súčasťou odkaz na webovú stránku inzerenta, prostredníctvom ktorého je po prekliku používateľ navigovaný na danú webovú lokalitu (Manchanda et al. 2006: 98).

so statickými bannermi práve vďaka prítomnej dynamike v podobe animácií a interaktivity medzi inzerentom a používateľom. O významnom vplyve interaktívnych prvkov na správanie používateľov v súvislosti s bannerovou reklamou hovoria aj ďalšie štúdie. Lothia, Donthu a Hersherberger (2003: 410-413) prisudzujú kreatívnemu prevedeniu online reklamy schopnosť navýšiť mieru angažovanosti zo strany publika. Okrem spomínanej interaktivity vyzdvihujú vplyv kontrastu, svetlofarebného pozadia a zobrazovania ľudských tvárí na správanie sa príjemcov obsahu.

Zaujímavé poznatky prináša tiež Dan Zarrella (2014) zo spoločnosti HubSpot v príručke Science of Email Marketing. Zdôrazňuje nutnosť vychádzať z tzv. odporúčaných dát pri hľadaní najefektívnejšieho spôsobu, ako k skúmaným elementom pristupovať. Kým na základe informácií zozbieraných prostredníctvom dotazníkov vyplýva, že ľudia preferujú e-maily z väčšej časti tvorené obrazovým materiálom, dáta, ktoré zozbierali sledovaním ich správania nasvedčujú opaku. S narastajúcim počtom obrázkov, obsiahnutých v tele e-mailu, angažovanosť publika klesá. Za ideálny pomer obrazových a textových prvkov je považované rozloženie približujúce sa k 40:60 alebo 30:70 (HubSpot 2018: 5).

Za významný prvok ovplyvňujúci správanie používateľov a s tým súvisiaci pomer konverzií sa javí tiež prevedenie a umiestnenie výzvy k akcii (tzv. call to action alebo CTA). Nakoľko sa najväčšej pozornosti dostáva vrchnej časti e-mailovej správy, v náhľadovom paneli vidíme približne prvých 300 až 500 pixelov (Gao 2016e), je vhodné tlačidlo s výzvou k akcii umiestniť v prípade dlhšieho newsletteru opakovanne či v jeho hornej časti. Z hľadiska prevedenia výzvy k akcii, tlačidla alebo hypertextového odkazu, sa odporúča obidve formy otestovať pre konkrétne publikum (HubSpot 2018: 19, 24).

3.3.2 Vplyv obsahu reklamných zdení na správanie používateľov

Ako už bolo naznačené v predchádzajúcej podkapitole, vizuálne spracovanie reklamných kampaní významne ovplyvňuje správanie používateľov a teda príjemcov tohto obsahu. Na strane druhej však nie je vizuálna stránka jediným aspektom, ktorý má na správanie príjemcov zdenia vplyv. Obsah zdenia môže prispievať k aktivácii príjemcu v nemenšej miere. Základom vyvolania záujmu

príjemcu spočíva v doručení správneho obsahu správneho príjemcovi a v sledovaní jeho návykov a preferencií. K tomuto účelu sú využívané princípy optimalizácie obsahu zdelení a segmentácie publika na čiastkové skupiny.

V literatúre sa popritom objavujú početné odporúčania s konkrétnymi postupmi, ktoré môžu viesť k zvýšeniu angažovanosti publika. Značne diskutovanou témou z hľadiska obsahu je dĺžka textu. Zo záverov analýzy spoločnosti Boomerang vyplýva, že optimálna dĺžka textu e-mailovej správy je v rozmedzí 50 až 125 slov. Za indikátor angažovanosti bola v tomto prípade zvolená miera odpovedí na prijaté správy. Pri dodržaní optimálnej dĺžky na e-mail odpovedalo až 50 % respondentov (Moore 2016). Z odporúčaní pre e-mailové kampane od spoločnosti HubSpot (2018: 24) však vyplýva, že možný efekt dĺžky textu na správanie príjemcov je nutné otestovať. Opäť zdôrazňujú, že optimálna dĺžka textu sa môže pre každé špecifické publikum líšiť.

Ako jeden z najefektívnejších prístupov k reklamným zdeniam autori Sathish, Kumar a Bharath (2011: 14-15) považujú začlenenie zákazníckych recenzií do obsahu správ. Publikum má podľa štúdie tendenciu viac dôverovať obsahu generovanému zo strany priamych zákazníkov ako zo strany spoločností, ktoré tovar alebo služby inzerujú. Zapojenie názorov používateľov do reklamných zdelení má mať za výsledok navýšenie tržieb inzerenta.

Z hľadiska obsahu zdelení je frekventovanou otázkou tiež množstvo výziev k akcii, ktoré sa odporúča do jednej e-mailovej správy zahrnúť. Výsledky štúdie spoločnosti Campaign Monitor, ktorých autorom je Ros Hodgekiss (2014), poukazujú na skutočnosť, že angažovanosť publika v podobe uskutočnených preklikov s narastajúcim počtom výziev k akcii stúpa. Štúdia tento záver odôvodňuje tým, že obsahy, ktoré sú publiku takto sprostredkované sú rôzneho charakteru a preto môže príjemca niektorý z nich považovať za relevantný s vyššou pravdepodobnosťou. V tomto prípade sa vychádza z predpokladu, že každá výzva k akcii sa viaže k jedinečnému obsahu.

So zmenou spôsobu, akým ľudia prichádzajú do styku s informáciami a nakupujú, dochádza aj k zmene roly inzerentov. Tradičné prístupy marketingu strácajú svoje uplatnenie, nakoľko si ľudia stále viac uvedomujú zámery inzerentov. Do popredia sa dostávajú praktiky, ktoré oslovujú publikum

nenásilnou formou s cieľom príjemcov vzdelávať a produkovať relevantný obsah (KnowledgeTree 2017). Matt Kamp (2017) zo spoločnosti HubSpot prichádza s novým prístupom k tvorbe reklamných obsahov. Poukazuje na skutočnosť, že spotrebitelia dnes preberajú predajný proces do vlastných rúk a snažia sa silenej komunikácii vyhýbať. V skutočnosti 70 až 90 % nákupného procesu absolvujú z pohodlia domova bez potreby predajcu kontaktovať. Za nového nástupcu tradičných postupov označuje tzv. predávanie obsahom.

4 Charakteristika spoločnosti Avon Cosmetics a jej aktivít

4.1 Profil spoločnosti

Avon, spoločnosť pre ženy, je celosvetovou vedúcou spoločnosťou priameho predaja v oblasti kozmetiky. Svoje výrobky predáva prostredníctvom 6,5 miliónov nezávislých reprezentantov, prevažne ženám, vo viac ako sto krajinách sveta (viď príloha č. 1). Sortiment spoločnosti tvoria výrobky z kategórie vôní, dekoratívnej, plet'ovej, telovej či vlasovej kozmetiky, módy a potrieb pre domácnosť. Spoločnosť Avon sa zaviazala poskytovať ženám nielen možnosť neobmedzeného zárobku, ale tiež chrániť ich zdravie a brániť ich práva. Súčasťou firemnej kultúry sú charitatívne projekty Avon proti rakovine prsníka a Avon proti domácejmu násiliu. Najnovšou iniciatívou je tiež projekt Hello Green Tomorrow, ktorá sa orientuje na oblasť ekológie a obnovu dažďových pralesov (Avon Press 2018). Spoločnosť Avon Cosmetics sa angažuje v organizovaní a podporovaní charakterovo odlišných projektov. Najznámejším počinom je každoročne organizovaný Avon Pochod proti rakovine prsníka. Prítomná je vždy tiež aktuálna zastrešovacia kampaň celej komunikácie pre podporu žien. Podpora hlavných projektov je spravidla zastúpená aj ich prezentáciou v rámci aktivít e-mailového marketingu.

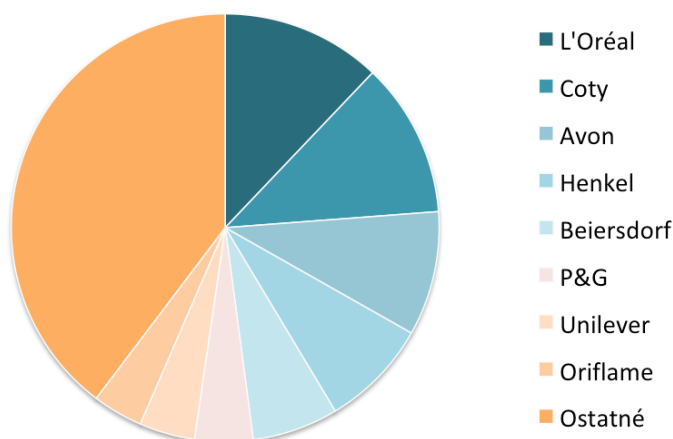
4.1.1 História spoločnosti

Začiatky spoločnosti Avon Cosmetics siahajú ku koncu 19. storočia, kedy začal americký obchodný cestujúci s knihami, David McConnell, ku knihám, ktoré predával, pridávať voňavé záložky a vzorky vôní. Zanedlho sa jeho vône stali žiadanejšie než samotné knihy, a preto v roku 1886 založil svoju vlastnú kozmetickú spoločnosť pod názvom California Perfume Company. McConnell postavil spoločnosť na modeli osobného predaja, kde ženy ponúkajú tovar ženám. V roku 1929 sa na trhu objavila línia výrobkov nazvaná podľa rodiska jedného z najobľúbenejších autorov Davida McConnella, Williama Shakespeara, Stradford upon Avon. Názov sa stal natoľko populárnym, že sa spoločnosť rozhodol v roku 1939 oficiálne premenovať na Avon Product Inc (Avon Press 2018).

4.1.2 Obchodný model spoločnosti

Spoločnosť Avon je jednou z najväčších spoločností v oblasti priameho predaja na svete a spoločnosťou, ktorá je na trhu bezkonkurenčne najdlhšie. Využíva formu priameho predaja prostredníctvom nezávislých reprezentantov, ktorí ponúkajú a predávajú ľuďom prevažne kozmetické výrobky. Predaj výrobkov spoločnosti Avon Cosmetics prebieha formou kampaní. Dostupná ponuka výrobkov spoločnosti je pravidelne aktualizovaná v trojtýždňových intervaloch rovnako ako distribuovaný katalóg. V priebehu jedného kalendárneho roka sa vystrieda sedemnášť kampaní. V každej kampani je predstavených približne tisíc ponúkaných produktov, stálych výrobkov a novinek.

Podpora predaja výrobkov spoločnosti prebieha okrem tradičných offline nástrojov tiež pomocou sociálnych sietí (Facebook, Instagram, YouTube), prostredníctvom mediálnych kampaní (napr. reklama vo vyhľadávačoch), blogov či prostredníctvom B2C aj B2B e-mailového marketingu. Spoločnosť Avon Cosmetics začala pôsobiť v Českej republike vo februári 1991 (Avon Cosmetics 2018b). V súčasnosti sa Avon stretáva s dobrou znalosťou značky a na poli konkurencie sú jeho najväčšími hrozbami spoločnosti L'Oréal, Coty, Henkel, Beiersdorf a P&G (vid' graf 1). V rámci pozície na kozmetickom trhu priameho predaja sú jeho najsilnejšími konkurentmi spoločnosti Oriflame a Mary Kay (Avon Cosmetics 2017).



Graf 1 - Podiel spoločnosti Avon a jej hlavných konkurentov na trhu s kozmetikou
(Zdroj: Avon Cosmetics 2017)

4.2 E-mail marketing spoločnosti Avon Cosmetics

Spoločnosť Avon Cosmetics pôsobí v rámci odosielania e-mail marketingovej komunikácie na trhoch B2C¹⁰ aj B2B¹¹. Pre účely B2C komunikácie, ktorá je orientovaná na koncových zákazníkov ako priamych odberateľov výrobkov, sú pravidelne rozosielené newslettery s obchodnými ponukami. E-mailová komunikácia určená pre trh B2B a teda reprezentantov spoločnosti Avon Cosmetics, prináša svojim odberateľom okrem obchodných zdení (propagácia výrobkov, motivačné programy) tiež informácie o nadchádzajúcich udalostiach (školenia, tréningy, kvartálne meetingy), ktorých sa reprezentanti pravidelne zúčastňujú. Nakoľko sú testovacie odosielky pre účely výskumu uskutočňované v rámci B2C komunikácie spoločnosti Avon Cosmetics, bude e-mail marketingová stratégia objasnená predovšetkým pre tento segment odberateľov v nasledujúcej podkapitole.

4.2.1 B2C E-mail marketingová stratégia

Spoločnosť Avon Cosmetics vytvára pravidelnú komunikáciu pre svojich koncových zákazníkov prostredníctvom newsletterov. V rámci obchodných zdení sú odberateľom zasielané informácie o nových výrobkoch, špeciálnych ponukách, súťažiach, promokódoch a nadchádzajúcich udalostiach na kampaňovej bázi (v zmysle obchodnej kampane spoločnosti Avon Cosmetics).

Jednotlivé newslettery sú odosielené v pravidelných časových intervaloch, väčšinou jedenkrát do týždňa. Počas jednej kampane, ktorá trvá tri týždne, sú teda vytvorené tri newslettery, pričom prvý z nich je odoslaný na kompletnú databázu odberateľov a nasledujúce dva sú odoslané už len aktívnej zložke databázy. Za aktívnych odberateľov sú považované kontakty, ktoré počas posledného roka reagovali otvorením alebo rozkliknutím na aspoň jeden z doručených e-mailových správ. E-mailová komunikácia je rozosielená na databázu odberateľov, ktorí súhlasili so zasielaním obchodných zdení. Odosielky prebiehajú vždy v sobotu

¹⁰ Pozn.: skratka je odvodená z angl. Bussiness to Consumer (ORourke 27.9.2014a).

¹¹ Pozn.: skratka je odvodená z angl. Bussiness to Bussiness (ORourke 27.9.2014b).

o 10:30 hod, nakoľko sa podľa výsledkov testovania potvrdil tento deň a čas ako najvhodnejší z hľadiska prejavenej aktivity.

Okrem zvyčajných newslettrov je počas roka rozosielaných ešte niekoľko nepravidelných e-mailov podľa potrieb spoločnosti. Medzi komunikáciu rozosielanú nepravidelne patria napríklad informácie o sezónnych udalostiach a kampaniach alebo správy s prianiami a blahoželaniami ku kalendárnym sviatkom a významným dňom.

4.2.2 Charakteristika databázy odberateľov

Príjemcovia e-mail marketingovej komunikácie od spoločnosti Avon Cosmetics sa k odberu noviniek môžu prihlásiť dvoma spôsobmi. Prvou z možností je registračný formulár umiestnený priamo na webových stránkach spoločnosti. Po vyplnení formulára je zadávateľovi údajov odoslaný ešte potvrdzovací e-mail, po rozkliknutí ktorého je kontakt riadne pridaný do zoznamu odberateľov. Pri prihlasovaní k odberu sú používatelia požiadaní o vyplnenie e-mailovej adresy, mena, priezviska a pohlavia. Povinnou položkou pre prihlásenie k odberu je len vyplnenie e-mailovej adresy, ostatné demografické údaje vo formulári sú nepovinné.

Druhým spôsobom pre prihlasovanie k odberu obchodných zdení je tiež zaškrtnutie príslušnej možnosti pri registrácii používateľa na internetových stránkach spoločnosti. Proces registrácie obvykle absolvujú používatelia pri prvom nákupe prostredníctvom e-shopu, hoci samotná registrácia nie je povinná pre možnosť odoslania objednávky.

Databáza odberateľov e-mail marketingovej komunikácie, ktorej sú pravidelne zasielané newslettery, je tvorená približne 110 tisíc kontaktmi. Získané kontakty patria prevažne ženám, k odberu sa prihlásilo prostredníctvom registračného formulára pre nového zákazníka 80 % kontaktov, zvyšných 20 % využilo pre prihlásenie formulár k odberu noviniek. Pre účely výskumu a zachovanie rozmanitosti kontaktov a teda aj používateľských preferencií neboli kontakty nijako triedené ani selektované. Do výskumu bude bez rozdielov zapojená celá databáza získaných kontaktov pre zaručenie čo najvyššej reliability.

5 Metodológia výskumu

5.1 Východiská výskumu

Digitálna éra a internet priniesli veľké množstvo zmien do každodenného života ľudí. S nástupom nových médií došlo k premene spôsobu, akým ľudia komunikujú, konzumujú informácie a tiež nakupujú. Požadujú väčšiu transparentnosť médií a relevantný obsah prispôsobený im na mieru. S rozmachom digitalizácie médií môžeme hovoriť o nekonečnom toku informácií, ktoré sú dnes dostupné komukoľvek a odkiaľkoľvek. K publiku zdelení už nie je viac možné pristupovať ako ku homogénnej skupine príjemcov obsahu, ľudia sú si vedomí svojich možností, ktoré viac nie sú obmedzované žiadnymi hranicami. Od výberu televízneho programu, ktorý budú sledovať, či voľby spôsobu, akým si zaistujú každodenné potreby do domácnosti, prienik technológií a internetu zaznamenal prínos z hľadiska nielen dostupnosti, ale aj variability, ktorá sa prejavuje v nekonečnosti možností. Stredobodom záujmu médií už viac nie je obsah, ktorý inzerenti potrebujú predat', ale samotný záujem publika. Konzumenti obsahu si sami vyberajú čas a spôsob, akým budú informácie vyhľadávať a spracovávať. Audiovizuálne knižnice, ako napríklad Netflix, nahrádzujú pevne stanovený program televíznych staníc, komunikácia prostredníctvom sociálnych médií zastupuje pôvodnú podobu medzilidskej komunikácie tvárou v tvár.

Vizuálne prvky sú ústrednými zložkami súčasnej, nielen marketingovej, komunikácie. Môžu podnietiť príjemcu k akcii, vyvolať jeho záujem a zvedavosť a to všetko sprostredkovaním zmyslového zážitku podporeného vizuálnym konceptom. Vizuálny koncept podnikania je marketingovou stratégiou, ktorá láka kupujúcich, udržuje ich lojalitu k produktu, značke, predajcovi či predajnému miestu. O významný vplyv na správanie príjemcov obsahu môžeme hovoriť v spojitosti s psychológiou farieb, ale tiež s umiestňovaním a vizuálnym prevedením jednotlivých súčastí zdelenia. E-mail marketingová komunikácia a predovšetkým newslettery sú dnes hodnotným zdrojom obchodných informácií pre koncových zákazníkov. Koncept inbound e-mailingu spočíva vo vytváraní personalizovaného obsahu, k odberu ktorého sa príjemca prihlasuje z vlastnej

iniciatívy. Z toho usudzujeme, že má o tieto informácie skutočný záujem a je už len na proaktivite firmy, aby si jeho náklonnosť udržala produkovaním relevantného obsahu. Akonáhle obsah odberateľ nepovažuje za potrebný, jediným kliknutím sa odhlási z odberu tejto komunikácie a predajca navždy stráca potenciálne obchodné príležitosti.

5.2 Cieľ výskumu

Predkladaná práca si kladie za cieľ oboznámiť svojich čitateľov o vplyve dizajnu a obsahu e-mail marketingových kampaní na správanie príjemcov tohto obsahu. Na základe záverov predchádzajúcich štúdií z oblasti internetového marketingu definuje kľúčové faktory, ktorých vplyv bude analyzovaný prostredníctvom testovacích e-mailových odosielok. Účelom práce je odhaliť prípadný vplyv špecifických vlastností e-mailových kampaní a identifikovať opakujúce sa vzorce správania, ktoré boli vyvolané zmenou sledovaných vlastností. Väčšina odporúčaní bola získaná pozorovaním účinkov bannerovej reklamy, aktuálne trendy a odporúčania v oblasti e-mailového marketingu sú zverejňované zo strany obchodných spoločností profesionálne poskytujúcich e-mailové služby. Nakoľko výsledky odborných publikácií a štúdií prisudzujú významný vplyv zmene týchto vlastností, práca má za cieľ identifikovať ich platnosť a teda schopnosť pozmeniť správanie príjemcov zdelení a následne aj výkonnosť samotných e-mailových kampaní. Zmena správania príjemcov obsahu bude preukazovaná prostredníctvom miery aktivity publika v podobe odovzdaných kliknutí alebo hodnoty uskutočnených nákupov.

5.3 Výskumné otázky a hypotézy

Cieľom výskumu bude definovať vlastnosti e-mailových správ, ktoré majú preukázateľný vplyv na správanie publika v zmysle ich prejavenej aktivity. Angažovanosť publika je zároveň v tomto prípade považovaná za žiaduci efekt, ktorý pozitívne ovplyvňuje výkonnosť e-mail marketingových kampaní. Za prejav aktivity zo strany publika bude považovaná zvýšená miera odovzdaných kliknutí na prijatú e-mailovú správu alebo uskutočnenie nákupu. Výskum má odhaliť vplyv

vlastností e-mailových kampaní, ktoré budú ešte ďalej kategorizované podľa toho, či ich ovplyvňuje vizuálne alebo obsahové prevedenie správy. Sformulované boli preto dve výskumné otázky:

VO₁: Ktoré vlastnosti e-mailových správ z hľadiska dizajnu pozitívne ovplyvňujú výkonnosť e-mail marketingových kampaní?

VO₂: Ktoré vlastnosti e-mailových správ z hľadiska obsahu pozitívne ovplyvňujú výkonnosť e-mail marketingových kampaní?

V podkapitole 3.3 bol predstavený prehľad existujúcich zdrojov z oblasti reklamy, jej dizajnu a obsahu. Na základe týchto záverov budú stanovené výskumné hypotézy, ktoré ich platnosť neskôr overia v súvislosti so špecifickými vlastnosťami e-mailových správ. Pokiaľ ide o prvú výskumnú otázku, predchádzajúce štúdie v tejto oblasti poukazujú na významný vplyv vizuálneho prevedenia reklamných zdelení. Na základe získaných poznatkov sa dá predpokladať, že e-mailové správy s dynamickými obrazovými prvkami budú dosahovať vyššiu mieru angažovanosti publika v porovnaní so správami využívajúcimi statické obrazové prvky. Rovnako bol v rámci skúmaných štúdií spozorovaný pozitívny vplyv svetlofarebného pozadia, zobrazovania ľudských tvárí, zapojenia menšieho množstva obrazových prvkov, umiestnenia tlačidla v hornej časti e-mailovej správy a prevedenia výzvy k akcii v podobe tlačidla:

H₁: E-mailové správy s dynamickým (animovaným) prevedením obrazových prvkov podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia ako e-mailové správy so statickými obrazovými prvkami.

H₂: E-mailové správy podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia, ak je pozadie správy svetlofarebné.

H₃: E-mailové správy podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia, ak je v rámci vizuálneho prvku vyobrazená aj ľudská tvár.

H₄: S narastajúcim počtom obrazových prvkov použitých v e-mailovej správe miera zapojenia publika klesá.

H₅: Tlačidlo s výzvou k akcii umiestnené v hornej časti e-mailu podnecuje publikum k vyššej miere zapojenia ako tlačidlo umiestnené v jeho dolnej časti.

H₆: Výzva k akcii v podobe tlačidla podnecuje publikum k vyššej miere zapojenia ako v prípade použitia jednoduchého hypertextového odkazu.

Druhá výskumná otázka sa venuje vplyvu obsahových vlastností na správanie príjemcov zdelení. Predchádzajúce štúdie upozorňujú na pozitívny vplyv vlastností, ako je rozsah textovej časti, zapojenie zákazníckych recenzií, stúpajúce množstvo hypertextových odkazov a podpora predaja výrobkov a služieb prostredníctvom vytvárania užitočného obsahu:

H₇: E-mailová správa podnecuje publikum k vyššej miere zapojenia, ak je rozsah jej textovej časti v rozhraní 50 až 125 slov.

H₈: E-mailové správy dosahujú vyššie hodnoty miery zapojenia publika, ak sú do textovej časti implementované názory a recenzie zákazníkov.

H₉: S narastajúcim množstvom použitých hypertextových odkazov miera zapojenia publika stúpa.

H₁₀: E-mailové správy propagujúce výrobky nenásilnou formou (predávanie obsahom) podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia ako e-mailové správy s priamym obchodným zámerom.

5.4 Usporiadanie výskumu

Výskum bude prevedený na českých odberateľoch e-mail marketingovej komunikácie spoločnosti Avon Cosmetics. Pre potlačenie atypickostí bude za výskumnú vzorku zvolená kompletná databáza odberateľov, bez rozlišovania zákazníckych preferencií, frekvencie nakupovania či iných demografických dát. To umožní výskumu sledovať správanie publika bez ohľadu na akékoľvek triedenie či selektovanie kontaktov a jeho závery tak bude možné aplikovať na všetkých prihlásených odberateľov newsletterov spoločnosti. Zároveň voľba kompletnej databázy príjemcov umožní sledovanie väčšieho množstva testovacích subjektov pre zaistenie reprezentatívnosti výskumu. Testovania sa zúčastní približne 110 tisíc respondentov v prípade odosielky newslettera na celú databázu kontaktov a 50 tisíc subjektov v prípade odosielky aktívnemu publiku odberateľov. K zmene počtu testovacích subjektov bude dochádzať v súlade

s e-mail marketingovou stratégiou spoločnosti Avon, ktorá bola naznačená už v kapitole 4.2.1.

Za výskumnú jednotku bude považovaná jedna e-mailová kampaň, ktorá bude pozostávať vždy z dvoch testovacích verzií e-mailovej správy. Testovanie vlastností bude prebiehať prostredníctvom dvoch e-mailových kampaní, pričom druhé testovanie sledovanej charakteristiky bude považované za kontrolné. Celkovo bude pre účely výskumu analyzovaných 20 e-mailových kampaní. Testovacie odosielky prebiehali v období od augusta 2017 do apríla 2018. Nakoľko sa termíny odosielok museli podriaďovať e-mail marketingovej stratégii spoločnosti a jej potrebám, neprebíhali v pravidelných časových intervaloch.

5.5 Metóda výskumu

Pre účely výskumu bude využitý kvantitatívny prístup, nakoľko tento vychádza z predpokladu, že fenomény sociálneho sveta, ktoré sú predmetom jeho skúmania, predstavujú merateľné, či nejako triediteľné a usporiadateľné znaky (Reichel 2009: 40-41). Prostredníctvom prevedenej analýzy bude neskôr možné overiť platnosť hypotéz stanovených na základe informácií nadobudnutých pomocou záverov prechádzajúcich štúdií a výskumov. Nakoľko bude s niektorými premennými manipulované a budú sledované dôsledky ich pôsobenia na ďalšie premenné, budeme v prípade tohto výskumu hovoriť o experimentálnom prístupe, ktorý je považovaný za jeden zo spôsobov získavania dát (Reichel 2009: 93). K manipulácii premenných bude dochádzať v prípade tzv. nezávisle premenných, ktoré budú tvorené dizajnovými a obsahovými vlastnosťami e-mailových správ.

Predmetom výskumu budú živé osoby, v respektíve ich pozorovateľné a zaznamenateľné prejavy. V tomto prípade sa bude jednať o preukázateľné známky aktivity na strane príjemcov (rozkliknutie zdieľania alebo uskutočnenie nákupu). Ako metóda zberu dát bude preto použité vedecké pozorovanie, nakoľko sa autor práce v roli pozorovateľa bude sústreďovať na vopred zvolené javy a rovnako tiež bude určovať miesto a čas, kde bude experiment prebiehať, formu zaznamenávania dát či frekvenciu uskutočňovaných zberov. Dáta budú z dôvodu veľkého počtu testovacích subjektov zaznamenávané nie pre jednotlivcov, ale pre

celé skupiny, ktorým bola doručená rovnaká verzia e-mailovej kampane. Nakoľko sa autor nebude procesu pozorovania aktívne zúčastňovať, budeme hovoriť o nezúčastnenej alebo neparticipatívnej forme pozorovania. Pozorovaní si zároveň nebudú vedomí toho, že ich konanie je predmetom experimentu, preto sa bude jednať o skryté pozorovanie v prirodzenom prostredí skúmaných osôb, tzv. in vivo. Využitie tejto výskumnej metódy umožní pozorovateľovi preniknúť do prirodzeného prostredia sledovaných subjektov nepozorovane, nakoľko prejavy ich správania sleduje v podobe virtuálnych akcií a reakcií aktivovaných zmenou charakteru nezávisle premennej.

Experiment bude uskutočňovaný v dvoch opakovaníach, pričom druhé testovanie sledovanej charakteristiky bude považované za kontrolné. Výskumná hypotéza bude potvrdená len v prípade, že sa jej platnosť preukáže v oboch testovacích odosieliach. Štruktúra príjemcov zdelení zostane nepozmenená v oboch opakovaníach experimentu v zmysle svojho zloženia a všetkých známych aj neznámych vlastností. Publikum bude vystavované pôsobeniu faktora (nezávisle premennej), ktorého vplyv budeme sledovať prostredníctvom doručovania e-mailových kampaní.

5.5.1 Primárne dáta

Pre potreby výskumu boli primárne dáta zbierané prostredníctvom metódy A/B testovania. A/B testovanie je spôsob, ktorý umožňuje pomocou rozosiely dvoch alebo viacerých verzií e-mailu identifikovať, ako zmena testovacej vlastnosti alebo prvku ovplyvňuje správanie publika a teda aj výkonnosť samotnej e-mailovej správy. Pre získanie aplikovateľných záverov z testovania je žiaduce testovať vždy len jednu premennú súčasne. Aj malá zmena sledovanej vlastnosti či prvku môže spôsobiť výrazný rozdiel vo výkonnosti testovanej e-mailovej správy. Pre správnosť testovania a výsledkov je nutné všetky testovacie verzie e-mailu odoslať v rovnaký moment (HubSpot 2017).

Princípom A/B testovania je zhotovenie dvoch verzií e-mailovej správy, ktoré sa líšia len prevedením sledovanej charakteristiky. Každá verzia správy bude pre účely výskumu odoslaná na 50 % databázy pre získanie čo najvyššieho počtu testovacích subjektov. Participanti budú k jednotlivým verziám testovacích

odosielok prirad'ovani náhodne, na základe algoritmu nástroja Apsis Pro. Randomizácia pomôže zabezpečiť, aby pri testovacích kampaniach boli zachované prirodzené podmienky a aby sme zároveň mohli vylúčiť akékoľvek systematické rozdiely medzi skupinami odberateľov. Pre zaručenie efektívnosti sledovaných charakteristík, bude nutné všetky hypertextové odkazy umiestnené v newsletteroch označovať¹² zvlášť pre každú jeho verziu. Značkovanie odkazov je nevyhnutnou súčasťou výskumu pre umožnenie sledovania dát. Zaručuje správne identifikovanie uskutočnených návštev alebo nákupov získaných prostredníctvom konkrétneho variantu odoslanej správy. Iba v prípade, že sa výskumná hypotéza potvrdí v oboch testovacích kampaniach (v rámci primárnej aj kontrolnej odosielky), bude jej znenie považované za platné.

5.5.2 Sekundárne dáta

Cieľom všetkých e-mail marketingových kampaní bolo navýšiť návštevnosť webových stránok a počet konverzií v podobe uskutočnených nákupov. Nakoľko neexistuje jedna platforma, ktorá by zhromažďovala všetky potrebné informácie, budú pre zber dát využívané dva nástroje. Sekundárne dáta budú získavané prostredníctvom nástrojov Apsis Pro a Adobe Omniture, ktoré spoločnosť Avon Cosmetics využíva k analyzovaniu výkonnosti v rámci svojich digitálnych aktivít a teda aj e-mailového marketingu. Na základe dát získaných prostredníctvom nástrojov Apsis Pro a Adobe Omniture bude možné overovať platnosť stanovených hypotéz. Sledované metriky umožnia odhaliť platný vzorec správania príjemcov e-mailových správ a identifikovať možný vplyv sledovaných charakteristík.

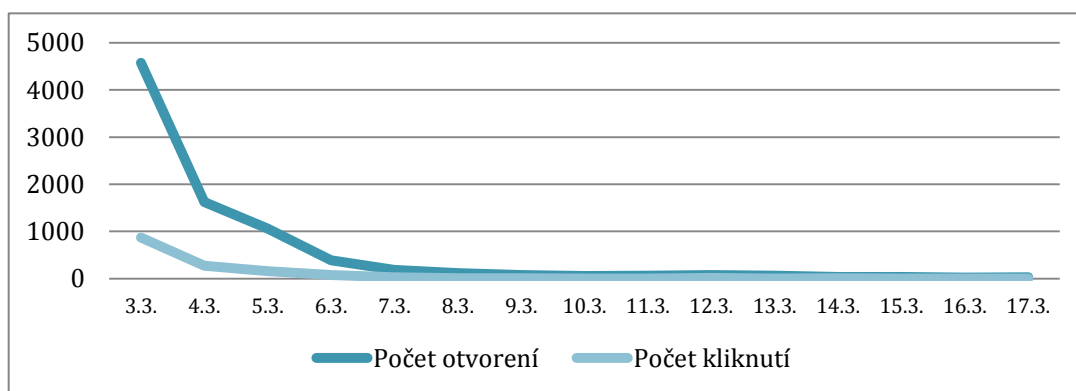
Softvér Apsis Pro slúži ako profesionálny nástroj pre vytváranie, správu a tiež analyzovanie e-mail marketingových kampaní. Prostredníctvom tejto platformy budú vytvárané jednotlivé e-mailové správy a ich verzie, nastavované odosielky s využitím funkcie A/B testovania a zbierané niektoré dáta potrebné pre

¹² Pozn.: Značkovanie cieľových URL adries v praxi znamená pridávanie parametrov na koniec znenia odkazov tak, aby bolo možné neskôr identifikovať, koľko návštev, zobrazení či konverzií špecifická aktivita vygenerovala. Do URL adries sú značkové parametre ako napríklad médium, identifikácia kampane apod.

vyhodnocovanie výskumu. Z automaticky vytváraných štatistík ku každej verzii odoslanej e-mailovej správy je možné sledovať napríklad informácie o počte odoslaných a doručených správ, o rozložení prekliknutí podľa typu prístupového zariadenia (stolný počítač/laptop, tablet, mobilné zariadenie), hodnoty miery otvorenia či odhlásenia z odberu newsletterov. Prostredníctvom softvéru Apsis Pro a jeho modulárnych šablón pre vytváranie e-mailových správ budú zhotovované všetky testovacie e-mailové kampane.

Nástroj Adobe Omniture slúži ako riešenie pre vytváranie analytík v reálnom čase a podrobnú segmentáciu naprieč všetkými marketingovými kanálmi. Platforma umožňuje sledovať a následne prispôbovať marketingové kampane a digitálne aktivity na mieru svojmu publiku. Pre účely výskumu bude tento nástroj využívaný tiež pre získavanie doplnkových dát o výkonnosti e-mailových kampaní a ich vplyve na aktivitu príjemcov zdení. Vďaka softvéru Adobe Omniture je napríklad možné odsledovať, koľko návštev webových stránok e-mail priniesol, koľko ľudí v reakcii na správu nakúpilo, v akej hodnote či koľko položiek ich objednávky obsahovali.

Sekundárne dáta o jednotlivých e-mailových kampaniach budú zozbierané počas prvých šiestich dní od odoslania kampane, nakoľko bolo preukázané, že distribúcia otvorení a kliknutí na e-mailovú správu sa koncentruje prevažne v tomto časovom horizonte (vid' graf 2).



Graf 2 - Distribúcia otvorení a kliknutí na e-mailovú správu počas prvých 14 dní jej odoslania
(Zdroj: vlastné spracovanie)

5.6 Nezávisle premenné

Podstatou experimentu je štúdium riadenej situácie v kontrolovaných podmienkach, kedy výskumník kontroluje alebo ovplyvňuje jednu či viac nezávisle premenných a sleduje zmeny závisle premennej (Sedláková 2014: 28). Obor hodnôt sledovaných nezávisle premenných bude vo väčšine prípadov (*dynamickosť vizuálneho obsahu, farba pozadia, prítomnosť živého elementu, umiestnenie výzvy k akcii, forma hypertextového odkazu, dĺžka textu, typ hovorcu a povaha obsahu*) zahrňovať len dva varianty, a teda sa bude jednať o dichotomický typ premenných. Napríklad obor hodnôt v prípade sledovania premennej *dynamickosť vizuálneho obsahu* bude nadobúdať dve hodnoty: animovaný a statický obsah. Hodnoty týchto nezávisle premenných zároveň nemajú číselný charakter a budú vyjadrované slovne, preto ich označujeme za nominálne premenné. Pri prevode hodnôt premenných do dát budú jednotlivým variantom priradené číselné kódy. Obor hodnôt premenných *počet použitých obrázkov* a *počet hypertextových odkazov* bude vyjadrovaný v množine prirodzených čísel.

Pre potvrdenie výskumných otázok boli nezávisle premenné klasifikované do dvoch skupín na dizajnové a obsahové premenné (viď tabuľka 3) na základe toho, či sledované znaky ovplyvňujú dizajnové alebo obsahové prevedenie e-mailovej správy.

Tabuľka 3 - Prehľad sledovaných vlastností (Zdroj: vlastné spracovanie)

Dizajnové premenné	Obsahové premenné
<ul style="list-style-type: none">• dynamickosť vizuálneho obsahu• farba pozadia• prítomnosť živého elementu• počet použitých obrázkov• umiestnenie výzvy k akcii• forma hypertextového odkazu	<ul style="list-style-type: none">• dĺžka textu• typ hovorcu• počet hypertextových odkazov• povaha obsahu

5.6.1 Dizajnové premenné

- **Dynamickosť vizuálneho obsahu**

E-mailové správy podporujú okrem klasických statických obrazových formátov (JPEG¹³, PNG¹⁴) aj import dynamického obsahu (GIF¹⁵). V rámci testovania vplyvu dynamickosti na správanie príjemcov budú vytvorené dve verzie e-mailu, pričom obe budú obsahovať takmer totožné obrazové prvky. Ich odlišnosť bude spočívať len v prítomnosti alebo neprítomnosti dynamickosti vo vizuálnom prevedení.

- **Farba pozadia**

Pre otestovanie vplyvu farebnosti pozadia e-mailov budú využité dva farebné varianty. Jedna z verzií e-mailovej kampane bude vytvorená s bielym pozadím, za druhú farbu bola pre účely výskumu zvolená čierna farba, ako protipól bielej vo farebnom spektre. Zámerom bolo zvoliť čo najkontrastnejšiu farebnú kombináciu pre získanie najrelevantnejších dát. Pri použití farieb, ktoré by sa približovali svojou tonalitou, úrovňou svetla či kontrastu sa nepredpokladá zaznamenanie výrazných rozdielov v správaní príjemcov.

- **Prítomnosť živého elementu**

Podľa analyzovaných odborných textov je prítomnosti živého elementu vo vizuálnych podkladoch prisudzovaný významný vplyv. Pre potvrdenie alebo vyvrátenie tejto hypotézy budú sledované dve verzie prevedenia e-mailovej správy, kde jedna bude vyobrazovať len výrobok (produktová fotografia) a v druhej verzii bude do obrazu včlenená živá osoba alebo jej fragment (napr. tvár modelky).

¹³ Formát súboru JPEG je najčastejšie používaným formátom pre prenášanie a ukladanie fotografií. Je vhodný pre fotografické snímky a maľby realistických scenérií. Metóda kompresie, ktorú formát JPEG eliminuje farby, ktoré nie sú pre človeka viditeľné a tým zabezpečuje nižšiu veľkosť súborov. Formát JPEG nepodporuje priehľadnosť (Coffin 2010).

¹⁴ Formát PNG bol vytvorený ako alternatíva k formátu GIF v čase, keď bola táto technológia chránená autorskými právami. Formát súborov PNG podporuje transparentnosť, pričom používatelia môžu kontrolovať, do akej miery bude výsledný obraz priehľadný (Coffin 2010).

¹⁵ Formát súborov GIF má jedinečnú schopnosť zobrazovať sekvenciu obrázkov, podobným spôsobom ako pri videu, ktorého výsledkom je séria samostatných obrázkov GIF navzájom prepojených pre automatické vytváranie pohybu alebo animácie.

- **Počet použitých obrázkov**

Pre potvrdenie vplyvu počtu obrázkov použitých v e-mailových kampaniach budú vytvorené dve verzie e-mailovej správy. Aby sa jednotlivé verzie líšili skutočne len počtom pridaných obrázkov a nie počtom ponúk alebo výziev k akcii, bol v oboch testovacích kampaniach umiestnený dodatkový obrázok v hornej časti tela e-mailu, ktorý nahradil hlavný nadpis. Do počtu obsiahnutých obrázkov budú započítavané len obrazové prvky umiestnené v tele e-mailovej správy, obrázky v hlavičke alebo pätičke správy, ako napríklad logo spoločnosti alebo ikony sociálnych sietí, nebudú do počtu obrázkov zohľadňované.

- **Umiestnenie výzvy k akcii**

Pre účely otestovania vplyvu polohy umiestnenia výzvy k akcii ako v jedinom prípade nebude nutné vytvoriť dve testovacie verzie e-mailu. Obsahom e-mailovej kampane bude len jedno zdelenie a dve totožné výzvy k akcii, pričom jedna bude umiestnená v hornej časti a druhá v dolnej časti tela e-mailu. Podstatné je, aby obsahom kampane bolo práve jedno zdelenie a príjemca nebol rozptyľovaný ďalším obsahom. Až po zaistení týchto podmienok je možné efektívne zhodnotiť vplyv umiestnenia tlačidiel na správanie publika.

- **Forma hypertextového odkazu**

Podobu tlačidiel je vhodné otestovať pre každú databázu odberateľov a prispôbiť preferenciám publika pre získanie čo najvyššieho počtu konverzií. Opäť budú vytvorené dve testovacie verzie e-mailovej kampane, kde jeden variant bude zobrazovať výzvu k akcii v podobe tlačidiel a druhý v podobe hypertextových odkazov bez zvýrazňovania v podobe farebného pozadia alebo obrysov. Znenie výziev k akcii zostane rovnako nezmenené.

5.6.2 Obsahové premenné

- **Dĺžka textu**

Testovanie vplyvu dĺžky textu na angažovanosť publika bude uskutočnené prostredníctvom dvoch variant e-mailovej správy, ktoré sa líšia dĺžkou použitého

textu. Kratšia verzia e-mailu bola v oboch prípadoch tvorená textom s dĺžkou 50 až 125 slov (optimálna dĺžka e-mailovej správy), v druhej verzii bol rozsah textu navýšený na výrazne dlhší ako optimálny. Celkový počet slov dlhšej verzie sa pohyboval v rozmedzí od 190 do 200 slov.

- **Typ hovorca**

Sledovanie vplyvu typu hovorca bude prebiehať v dvoch variantoch správy, pričom sa zmena bude prejavovať v type osoby, ktorá je autorom zdieľaného textu. Testovanie bude aplikované na e-mailové správy prezentujúce konkrétne výrobky od spoločnosti Avon. V jednej verzii bude použitý text prevzatý zo získaných zákazníckych recenzií a bude uvedený v úvodzovkách s menom zákazníka, ktorý je autorom recenzie. V druhej verzii bude text opisovať kvality výrobku v mene spoločnosti Avon. Úvodný text e-mailovej správy, ktorý naznačuje obsah newsletteru, bude v oboch verziách komunikovaný v podobe textu, ktorého autorom je spoločnosť Avon, aby došlo k správnej identifikácii e-mailu a odosielateľa u jeho príjemcov.

- **Počet hypertextových odkazov**

Pre otestovanie vplyvu počtu hypertextových odkazov v e-mailovej správe sa budú jednotlivé testovacie verzie líšiť počtom umiestnených výziev k akcii. Každá výzva k akcii bude priradená k práve jednej predajnej ponuke.

- **Povaha obsahu**

Znenie a vizuálne spracovanie testovacích verzií e-mailovej kampane bude v oboch prípadoch totožné, ich jediná rozličnosť bude spočívať v znení výziev k akcii a lokalite, kam obsiahnuté hypertextové odkazy presmerujú príjemcov zdelení. Cieľovou lokalitou jednej z variant bude produktová stránka, kde je možné výrobok priamo zakúpiť, druhý variant bude odkazovať k doplňujúcim informáciám o výrobku (článok alebo vstupná stránka).

5.7 Závisle premenné

Každá e-mailová kampaň obsahuje hypertextové odkazy, prostredníctvom ktorých je používateľ presmerovaný na webové stránky spoločnosti. Nie všetci

príjemcovia však doručení správu otvorili a kliknú na odkazy obsiahnuté v e-maile. Preto bude za hlavnú závisle premennú považovaná metrika *Click to Open Rate*, známa tiež pod skratkou CTOR, ktorá pracuje len s tými akciami príjemcov, ktorí e-mailovú správu otvorili. Pre jej výpočet bude použitý vzorec:

$$CTOR = \frac{\text{počet kliknutí}}{\text{počet otvorených e-mailov}}.$$

Metrika CTOR bude použitá ako závisle premenná pri verifikácii väčšiny stanovených výskumných hypotéz. Jej prostredníctvom bude možné odhaliť vplyv sledovaných dizajnových (dynamickosť vizuálneho obsahu, farba pozadia, prítomnosť živého elementu, počet použitých obrázkov, umiestnenie výzvy k akcii a podoby hypertextového odkazu) a obsahových vlastností (dĺžka textu, typ hovorcu a počet hypertextových odkazov). Hoci veľmi obľúbenou a často využívanou metrikou pri hodnotení výkonnosti e-mailových kampaní je aj miera otvorenia e-mailových správ (*Open Rate*), pre účely tohto výskumu by však nemala opodstatnenie, nakoľko sú sledované vlastnosti súčasťou tela e-mailovej správy, ktorú príjemca uvidí až po otvorení e-mailu. Aby pri analyzovaní testovacích odosielok dochádzalo skutočne len k zmene jednej vlastnosti správy, boli komponenty e-mailu ako napríklad meno alebo adresa odosielateľa ponechané bez zmeny vo všetkých kampaniach.

Pre možnosť vyhodnotiť vplyv povahy obsahu, a teda či sa jedná o priamu propagáciu výrobkov (produktová stránka výrobku) alebo nepriamy predaj prostredníctvom rozšíreného obsahu o výrobku (články, špeciálne vstupné stránky, atď.), bude použitá metrika *Revenue*, ktorá vyjadruje hodnotu uskutočnených nákupov. Použitie metriky CTOR by bolo v tomto prípade nevhodné, nakoľko dochádza k zmene sledovanej vlastnosti až po presmerovaní na stránky spoločnosti. Spomínané údaje o výkonnosti e-mail marketingových kampaní budú získavané pomocou nástroja Adobe Omniture.

Sledovaná závisle premenná CTOR je charakteristická neobmedzeným počtom hodnôt, ktoré môže nadobúdať, vyjadrených numericky. Takéto premenné označujeme za kardinálne premenné. Miera prekliknutia bude vyjadrovaná v percentách, nakoľko vyjadruje percentuálny podiel otvorených e-mailových správ, ktoré boli príjemcami zároveň rozkliknuté. Metrika *Revenue* (výnos)

obvykle nadobúda hodnoty kladných čísel v jednotkách Kč. Nakoľko sa však jedná o citlivý údaj spoločnosti, budú jej hodnoty vyjadrované v intervaloch: *priemerný*, *nadpriemerný* alebo *podpriemerný výnos*, ktoré boli stanovené na základe priemerných hodnôt metriky počas posledného roka v B2C e-mail marketingu spoločnosti Avon Cosmetics.

6 Prezentácia a interpretácia výskumných dát

6.1 Technické špecifikácie testovacích odosielok

Nižšie uvedené technické náležitosti odosielok budú zachovávané nepozmenené pre všetky testovacie e-mailové kampane pre zamedzenie nežiaduceho vplyvu vedľajších vlastností. Pre komponenty správ budú použité nasledujúce charakteristiky:

- **meno odosielateľa:** Avon Česká republika,
- **e-mail odosielateľa:** zakservis.cz@avon.com,
- **čas odosielky:** 10:30 hod,
- **šírka šablóny:** 600 px,
- **použité značkovacie, tzv. UTM parametre**¹⁶: rok, číslo kampane, typ média, príslušnosť k trhu, typ odosielky, cieľová destinácia, kľúčové slovo.

Značkovanie adries umožní pri získavaní údajov o závisle premenných identifikovať konkrétny variant e-mailovej správy a priradiť k nej množstvo generovaných interakcií zo strany publika. Jedna z použitých značkových URL adries vyzerala takto:

https://www.avon.cz/slevy-az-65-procent?exm=Y18:C6:eml:B2C:w2a_LP_cross_vyprodej.

Značkovacie parametre sú uvádzané za znamienkom otáznika. Každý hypertextový odkaz obsahoval osem tagov: označenie roku (Y18), označenie kampane (C6), použité médium (skratka eml pre e-mailing), označenie trhu (B2C), typ odosielky vo význame označenia týždňa a verzie (w2a), cieľové umiestnenie (LP z angl. landing page pre vstupnú stránku), vymedzenie segmentu v oblasti kozmetiky (cross odkazuje k obsahu vytvoreného kombináciou viacerých

¹⁶ UTM parametre sú značky, vďaka ktorým je možné prostredníctvom analytických nástrojov podrobne zaznamenávať marketingové aktivity. Týmito tagmi sú najčastejšie označované URL adresy v PPC kampaniach, v newsletteroch, notifikačných e-mailoch či pri zdieľaní hypertextových odkazov na sociálnych sieťach a pod (Kravjarová 2012).

kategórií) a kľúčové slovo (vyprodej). Spomínané UTM parametre môžu v rámci testovacích odosielok nadobúdať tieto hodnoty:

- **označenie roku:** Y17 alebo Y18,
- **použité médium:** eml,
- **označenie trhu:** B2C,
- **typ odosielky:** w1, w2, w3, unregular + prívlastky "a" alebo "b" pre označenie variantu e-mailovej správy,
- **cieľové umiestnenie:** LP (vstupná stránka), homepage (domovská stránka), category (kategória), product (produktová stránka výrobku), promotion (špeciálna ponuka), article (blogový článok) alebo promocodes (promo kódy),
- **vymedzenie segmentu kozmetiky:** cross (zastúpenie viacerých kategórií), color (dekoratívna kozmetika), fragrance (vône), skincare (starostlivosť o pleť), personalcare (starostlivosť o telo), haircare (vlasová starostlivosť) alebo FH (móda a domácnosť),
- **kľúčové slovo:** stanovené ľubovoľne podľa potrieb pozorovateľa pre spresnenie identifikácie objektu.

Komponenty e-mailových správ - *predmet* a *preheader* sa budú s každou odosielkou líšiť, nakoľko je ich úlohou bližšie špecifikovať obsah doručenej správy. Tieto charakteristiky majú vplyv len na mieru otvorenia, ktorá nebude pre účely výskumu sledovaná. Deň, počas ktorého bola kampaň odoslaná sa prispôsobuje potrebám a stanovenej e-mail marketingovej stratégii spoločnosti. Okrem pravidelných termínov odosielok (sobota) boli niektoré uskutočnené testovania realizované aj v iné dni.

6.2 Identifikácia kódovaných jednotiek

Kódovanie kvantitatívnych dát prebieha priradovaním číselných symbolov jednotlivým variantom alebo kategóriám každého znaku. Materiálom pre kódovanie budú v tomto prípade záznamy frekvencie rôznych prvkov vybranej pozorovacej kategórie či údaje o výskyte určitých podôb záznamovej jednotky. Hodnoty kódov pre rôzne druhy znakov sú zároveň len symbolické (Reichel 2009: 153-156). Na základe stanovených premenných a ich oborov hodnôt (viď tabuľka 4) budú následne triedené a interpretované výsledky výskumu.

Tabuľka 4 - Prehľad kódovaných premenných a ich oborov hodnôt (Zdroj: vlastné spracovanie)

č.	názov	popis premennej	kód	obor hodnôt	poznámka
identifikácia dizajnových nezávisle premenných					
1	P1	dynamicnosť vizuálneho obsahu	1	animovaný	obrázok vo formáte gif
			2	statický	obrázok vo formáte jpg
2	P2	farba pozadia	1	svetlé	biele pozadie
			2	tmavé	čierne pozadie
3	P3	prítomnosť živého elementu	1	produktový obrázok	
			2	produkt v spojení s človekom	
4	P4	počet použitých obrázkov		1, 2, ..., n	počet obrázkov použitých v tele e-mailovej správy
5	P5	umiestnenie výzvy k akcii	1	horná časť e-mailu	
			2	dolná časť e-mailu	
6	P6	forma hypertextového odkazu	1	tlačidlo (button)	
			2	jednoduchá výzva k akcii	farebne odlišiteľný text
identifikácia obsahových nezávisle premenných					
7	P7	dĺžka textu	1	optimálna	50 - 125 slov
			2	iná ako optimálna	menej ako 50 alebo viac ako 125 slov
8	P8	typ hovorca	1	obchodná spoločnosť	
			2	zákazník	recenzia produktu
9	P9	počet hypertextových odkazov		1, 2, ..., n	počet URL adries použitých v tele správy
10	P10	povaha obsahu	1	priamy predaj	produktová stránka
			2	predaj obsahom	formát článku, vstupnej stránky
identifikácia závisle premenných					
11	P11	miera prekliknutia		$n = \langle 0,100 \rangle$	udávaná v percentách
12	P12	revenue (výnos)	1	podpriemerný	príslušnosť k jednotlivým intervalom bude
			2	priemerný	priradovaná podľa
			3	nadpriemerný	priemernej hodnoty metriky

6.3 Prezentácia analyzovaných dát

Analyzované dáta boli zozbierané prostredníctvom uskutočneného experimentu, ktorý pozostával z vytvorenia 20 testovacích e-mailových kampaní. Experiment bolo možné uskutočniť, nakoľko sa autor výskumu podieľa na vytváraní e-mail marketingových správ v spoločnosti Avon Cosmetics a bolo mu umožnené ovplyvňovať obsahové aj vizuálne prevedenie týchto správ. Jednotlivé, vopred stanovené charakteristiky zdelení boli modifikované podľa potrieb výskumu tak, aby bolo možné neskôr zhodnotiť ich prípadný vplyv na správanie príjemcov obsahu.

6.3.1 Prehľad testovaných dizajnových znakov

V rámci výskumu bolo sledovaných šesť dizajnových premenných, pričom každý znak bol testovaný v dvoch opakovaníach, kde druhé testovanie bolo považované za kontrolné. Pre zamedzenie vedľajších vplyvov boli jednotlivé testovacie odosielky, ako už bolo naznačené v kapitole 6.1 Technické špecifikácie testovacích odosielok, uskutočňované v rovnakom čase. Prehľad testovaných znakov z hľadiska dizajnu a ich realizácie v čase zobrazuje tabuľka 5.

Tabuľka 5 - Prehľad testovaných dizajnových premenných (Zdroj: vlastné spracovanie)

č.	dátum odoslania	čas odoslania	počet príjemcov	názov kampane	poznámka
dynamickosť vizuálneho obsahu					
1	05.08.2017	10:30 hod	52 522	kampanovy_c11_w2	testovacia odosielka
2	13.10.2017	10:30 hod	51 734	kampanovy_c14_w3	kontrolná odosielka
farba pozadia					
3	09.12.2017	10:30 hod	53 767	kampanovy_c17_w2	testovacia odosielka
4	27.01.2018	10:30 hod	52 517	kampanovy_c02_w2	kontrolná odosielka
prítomnosť živého elementu					
5	17.03.2018	10:30 hod	49 774	kampanovy_c04_w3	testovacia odosielka
6	07.04.2018	10:30 hod	48 432	kampanovy_c05_w3	kontrolná odosielka

počet použitých obrázkov					
7	13.01.2018	10:30 hod	52 885	kampanovy_c01_w3	testovacia odosielka
8	08.03.2018	10:30 hod	50 640	kampanovy_c04_unregular	kontrolná odosielka
umiestnenie výzvy k akcii					
9	03.02.2018	10:30 hod	52 875	kampanovy_c02_w3	testovacia odosielka
10	01.04.2018	10:30 hod	48 614	kampanovy_c05_w2	kontrolná odosielka
forma hypertextového odkazu					
11	05.01.2018	10:30 hod	113 835	kampanovy_c01_w1	testovacia odosielka
12	17.02.2018	10:30 hod	51 882	kampanovy_c03_w2	kontrolná odosielka

6.3.2 Prehľad testovaných obsahových znakov

Na základe záverov predchádzajúcich štúdií boli zvolené aj štyri obsahové znaky, ktoré boli opäť testované, každá vlastnosť v dvoch odosieltkach. Prehľad testovaných znakov z hľadiska obsahu zobrazuje tabuľka 6.

Tabuľka 6 - Prehľad testovaných obsahových premenných (Zdroj: vlastné spracovanie)

č.	dátum odoslania	čas odoslania	počet príjemcov	názov kampane	poznámka
dĺžka textu					
1	01.09.2017	10:30 hod	52 272	kampanovy_c12_w3	testovacia odosielka
2	16.12.2017	10:30 hod	54 216	kampanovy_c17_w3	kontrolná odosielka
typ hovorcu					
3	01.04.2018	10:30 hod	48 614	kampanovy_c05_w2	testovacia odosielka
4	21.04.2018	10:30 hod	50 819	kampanovy_c06_w2	kontrolná odosielka
počet hypertextových odkazov					
5	24.03.2018	10:30 hod	116 081	kampanovy_c05_w1	testovacia odosielka
6	28.04.2018	10:30 hod	49 910	kampanovy_c06_w3	kontrolná odosielka
povaha obsahu					
7	04.11.2017	10:30 hod	110 640	kampanovy_c15_w3	testovacia odosielka
8	12.03.2018	10:30 hod	49 967	kampanovy_c04_w2	kontrolná odosielka

6.4 Analýza dát

Ako už bolo uvedené pri voľbe vhodnej metodológie výskumu, verifikácia hypotéz bude prebiehať prostredníctvom vykonaného experimentu, ktorého účelom bolo získať dáta o vplyve jednotlivých znakov na správanie príjemcov zdení. Analýza, podobne ako samotné premenné, bude členená na dve časti podľa toho, či sa zmena sledovaných znakov týka prevedenia e-mailových správ z hľadiska ich dizajnu alebo obsahu.

6.4.1 Analýza dizajnových znakov

- **P1 - dynamickosť vizuálneho obsahu**

Pre možnosť vyhodnotenia platnosti stanovenej hypotézy a následne aj samotnej výskumnej otázky bola premenná P1 testovaná v dvoch opakovaniach experimentu. K modifikácii znaku dochádzalo z hľadiska začlenenia dynamických vizuálnych prvkov do obsahu zdení. Jeden variant e-mailovej správy využíval iba dynamické obrazové prvky (animácie vo formáte gif), v druhom variante správy boli všetky prítomné vizuálne zložky statického charakteru (nehybné obrázky vo formáte jpg). Vplyv zmeny dynamickosti vizuálneho obsahu v e-mailovej komunikácii zobrazuje tabuľka 7. Náhľad variant odoslaných testovacích odosielok je vyobrazený v rámci príloh tejto práce (viď príloha č. 4).

Tabuľka 7 - Vplyv zmeny dynamickosti vizuálneho obsahu (P1) na mieru prekliknutia
(Zdroj: vlastné spracovanie)

P1 - dynamickosť vizuálneho obsahu						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - animovaný obsah	3 259	545	16,72 %	3 841	457	11,90 %
2 - statický obsah	3 610	479	13,27 %	3 659	356	9,73 %
celkom	6 869	1 024	14,91 %	7 500	813	10,84 %

Pre zabezpečenie reliability získaných dát bolo potrebné ponechať obsah vizuálnych zdelení nezmenený (tj. zobrazovali rovnaký produkt, v nerozdielnom grafickom prevedení). Jediná prítomná odlišnosť obrazových zdelení je daná typom formátu gif. Nakoľko sa malo jednať o simuláciu animácie, musel byť obrazový prvok tvorený aspoň dvoma statickými snímkami, ktoré sa v určitom časovom limite neustále obmieňajú. Prvý snímok dynamických prvkov bol v oboch prípadoch totožný so statickými obrazovými materiálmi.

- **P2 - farba pozadia**

Pre potvrdenie pozitívneho vplyvu svetlofarebného pozadia na správanie príjemcov boli vytvorené e-mailové kampane v dvoch variantoch. V prvom prípade bolo pri tvorbe newsletterov použité biele pozadie, v druhom prípade čierne. Pri výbere farieb autor konal tak, aby zvolil čo najrozdielnejšiu farebnú kombináciu pre zamedzenie vzniku ich podobností z hľadiska farebnej hĺbky či kontrastu, ktoré by mohli vykazovať podobné výsledky. Aby bol zároveň text správy ľahko čitateľný, zároveň so zmenou farby pozadia došlo aj k zmene farby sprievodného textu. Pri variante s bielym pozadím figuruje text v čiernej farbe a naopak pri použití čierneho pozadia bola farba textu zmenená na bielu. Efekt zmeny farby pozadia na správanie publika zobrazuje tabuľka 8. Náhľad odoslaných testovacích verzií newsletterov je dostupný v rámci príloh práce (viď príloha č. 5).

Tabuľka 8 - Vplyv zmeny farby pozadia (P2) na mieru prekliknutia (Zdroj: vlastné spracovanie)

P2 - farba pozadia						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - biele pozadie	3 463	538	15,54 %	3 513	389	11,07 %
2 - čierne pozadie	3 430	508	14,72 %	3 519	363	10,32 %
celkom	6 893	1 046	15,17 %	7 032	752	10,69 %

- **P3 - prítomnosť živého elementu**

Na základe záverov predchádzajúcich štúdií bol tiež predpokladaný významný vplyv vyobrazenia živého elementu (človeka) v rámci obrazových materiálov, ktoré sú súčasťou e-mailovej komunikácie. V oboch testovacích odosielkach boli využité produktové fotografie, avšak len v jednej verzii boli tieto snímky doplnené o ľudskú osobu (tvár alebo celú postavu jedného alebo viacerých osôb). V jednej testovacej kampani boli použité produktové fotografie s tvármi modeliek (neznámych osôb), v druhej testovacej kampani bola vyobrazená Dara Rolins, nakoľko je aktuálnou tvárou jednej línie výrobkov, ktoré má spoločnosť Avon vo svojom portfóliu. Vplyv vyobrazenia ľudskej osoby v rámci propagačných fotografických materiálov zachytáva tabuľka 9. Náhľad odoslaných verzií e-mailovej kampane je dostupný v prílohách práce (viď príloha č. 6).

Tabuľka 9 - Vplyv prítomnosti živého elementu (P3) na mieru prekliknutia
(Zdroj: vlastné spracovanie)

P3 - prítomnosť živého elementu						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - produkt	2 654	229	8,63 %	2 983	247	8,28 %
2 - produkt v spojení s človekom	2 730	211	7,73 %	2 890	222	7,68 %
celkom	5 384	440	8,17 %	5 873	469	7,99 %

- **P4 - počet použitých obrázkov**

Vplyv množstva použitých obrázkov v newsletteroch overuje nižšie uvedená tabuľka (viď tabuľka 10). V dvoch testovacích kampaniach bol modifikovaný počet umiestnených obrázkov. V obidvoch prípadoch bol počet obrázkov navýšený o jeden. Prvý variant e-mailovej správy obsahoval tri obrázky, druhý štyri. Podľa predchádzajúcich štúdií by aj takáto malá zmena mala mať preukázateľný vplyv na správanie vyvolané u publika. Náhľad jednotlivých variant e-mailovej komunikácie je zobrazený v záverečných prílohách (viď príloha č. 7).

Tabuľka 10 - Vplyv počtu použitých obrázkov (P4) na mieru prekliknutia
(Zdroj: vlastné spracovanie)

P4 - počet použitých obrázkov						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - 3 x obrázok	4 081	661	16,20 %	3 828	541	14,13 %
2 - 4 x obrázok	4 020	628	15,62 %	3 751	552	14,72 %
celkom	8 101	1 289	15,91 %	7 579	1 093	14,42 %

- **P5 - umiestnenie výzvy k akcii**

Pre overenie vplyvu umiestnenia výzvy k akcii, na rozdiel od predchádzajúcich premenných, nebolo potrebné uskutočniť A/B testovanie. Účinok uvedeného znaku bolo možné zhodnotiť analýzou množstva získaných kliknutí na jednotlivé tlačidlá, nakoľko boli obe umiestnené v rámci jednej odosielky. E-mailová správa obsahovala teda vždy dve tlačidlá, ktoré sa vyznačovali rovnakým grafickým prevedením a aj textovým znením. Z uvedených dôvodov preto nebol sledovaný počet otvorených správ a miera prekliknutia. Experiment bol opäť uskutočnený opakovane pre získanie platných výsledkov testovania, ktoré zobrazuje tabuľka 11.

Aby bolo možné vplyv umiestnenia tlačidiel otestovať, bolo nevyhnutné priradiť im aj rozdielne značkovacie parametre. Nakoľko je prvé tlačidlo umiestnené v hornej časti e-mailu, ktorú uvidí každý príjemca správy, ktorý prejaví aktivitu v podobe uskutočneného otvorenia e-mailu, bolo predpokladané, že toto tlačidlo bude mať významnejší dosah na generovanú mieru prekliknutia. Náhľad testovacej e-mailovej odosielky je dostupný v prílohách tejto práce (viď príloha č. 8).

Tabuľka 11 - Vplyv umiestnenia výzvy k akcii (P5) na mieru prekliknutia
(Zdroj: vlastné spracovanie)

P5 - umiestnenie výzvy k akcii						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - horná časť e-mailu	-	153	-	-	176	-
2 - dolná časť e-mailu	-	261	-	-	282	-
celkom	7 325	414	5,65 %	5 677	458	8,07 %

- **P6 - forma hypertextového odkazu**

Okrem umiestnenia výzvy k akcii bol očakávaný tiež vplyv jej vizuálneho prevedenia na príjemcov zdelení. Medzi v praxi odporúčané pravidlá pre získanie čo najvyšších hodnôt miery prekliknutia patrí práve aj grafické spracovanie výzvy k akcii. Vizuálne nápadné a dostatočne kontrastné hypertextové odkazy by podľa dostupných záverov mali generovať u publika vyššiu odozvu v zmysle prejavenej aktivity.

Prostredníctvom dvoch testovacích kampaní bol overovaný vplyv vizuálnej podoby výzvy k akcii. V prvom variante bolo použité tlačidlo s ohraničením a zafarbeným pozadím, v druhom variante bola použitá jednoduchá výzva k akcii odlíšená farebným textom, avšak bez zafarbenia pozadia alebo pridaných okrajov. Pre zvýraznenie funkčnosti odkazu boli za výzvu k akcii pridávané tiež znaky ">>", ktoré mali príjemcov povzbudiť ku kliknutiu. Podčiarkovanie odkazov nebolo pri výzvach k akcii využité. Zároveň zostávalo znenie odkazov v oboch prípadoch nepozmenené. Vplyv grafického prevedenia hypertextových odkazov zobrazuje tabuľka 12. Náhľad e-mailovej kampane je dostupný v prílohách (viď príloha č. 9).

Tabuľka 12 - Vplyv prevedenia hypertextového odkazu, tzv. výzvy k akcii (P6), na mieru prekliknutia (Zdroj: vlastné spracovanie)

P6 - forma hypertextového odkazu						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - tlačidlo	3 791	576	15,19 %	2 904	206	7,09 %
2 - odlišiteľný odkaz	3 670	526	14,33 %	2 905	220	7,57 %
celkom	7 461	1 102	14,77 %	5 809	426	7,33 %

6.4.2 Analýza obsahových znakov

- **P7 - dĺžka textu**

Premenná dĺžka textu bola posudzovaná na základe zistenej charakteristiky optimálnej dĺžky textu, ktorá sa v predchádzajúcej analyzovanej štúdii javila ako významná. Za optimálny rozsah e-mailových správ bol stanovený interval 50 až 125 slov textu. Pre možnosť verifikovať platnosť tohto výroku boli vytvorené e-mailové kampane v dvoch variantoch, pričom prvý sa vyznačoval rozsahom textu v rozmedzí definovanej optimálnej dĺžky, text obsiahnutý v druhej verzii správy bol vždy dlhší ako uvedená najefektívnejšia dĺžka textu (viď tabuľka 13).

Tabuľka 13 - Vplyv dĺžky textu (P7) na mieru prekliknutia (Zdroj: vlastné spracovanie)

P7 - dĺžka textu						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - optimálna	3 640	796	21,87 %	3 357	413	12,30 %
2 - iná ako optimálna	3 900	664	17,03 %	3 411	395	11,58 %
celkom	7 540	1 460	19,36 %	6 768	808	11,94 %

Dĺžka textu kratšia ako optimálna nebola v žiadnom z variantov otestovaná, nakoľko bola zhodnotená autorom ako nedostatočná pre zachovanie

prezentovaného obsahu e-mailovej správy v rovnakej výpovednej hodnote. V rámci prvej testovacej odosielky boli vytvorené dva varianty správy, prvá o dĺžke 108 slov, druhá o dĺžke 192 slov (viď príloha č. 10). Druhá testovacia kampaň bola opäť tvorená dvoma verziami správy s dĺžkami textu 86 a 198 slov.

- **P8 - typ hovorca**

Premenná *typ hovorca* mala prostredníctvom dvoch rôznych pôvodcov zdelenia, obchodná spoločnosť alebo zákazník, verifikovať platnosť vyslovenej hypotézy. Kým v jednom variante bol propagačný text výrobku výsledkom obchodnej spoločnosti, v druhom variante boli pre zatraktívnenie výrobkov použité reálne zákaznícke recenzie (viď príloha č. 11). Výsledky pôsobenia rozličných typov hovorca zachytáva tabuľka 14.

Tabuľka 14 - Vplyv typu hovorca (P8) na mieru prekliknutia (Zdroj: vlastné spracovanie)

P8 - typ hovorca						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - obchodná spoločnosť	2 849	163	5,72 %	4 273	473	11,07 %
2 - zákazník	2 828	176	6,22 %	4 300	441	10,26 %
celkom	5 677	339	5,97 %	8 573	914	10,66 %

- **P9 - počet hypertextových odkazov**

Vplyv počtu použitých hypertextových odkazov bol overovaný prostredníctvom testovacích odosielok, kedy boli v prvom prípade v rámci jednej odosielky umiestnené štyri (každá výzva k akcii odkazovala na inú hypertextovú lokalitu) a v druhom variante šesť hypertextových odkazov. Prostredníctvom druhej testovacej kampane bol zmenený počet výziev k akcii na štyri a päť rozdielnych umiestnení (viď príloha č. 12). Účinok meniaceho sa počtu obsiahnutých hypertextových odkazov v rámci jednej e-mailovej správy overuje tabuľka 15.

Tabuľka 15 - Vplyv počtu použitých hypertextových odkazov (P9) na mieru prekliknutia
(Zdroj: vlastné spracovanie)

P9 - počet hypertextových odkazov						
	1. testovacia odosielka			kontrolná odosielka		
variant	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR	otvorené správy	rozkliknuté správy	CTOR
1 - menší počet odkazov	3 162	427	13,50 %	3 426	291	8,49 %
2 - väčší počet odkazov	3 168	438	13,83 %	3 482	381	10,94 %
celkom	6 330	865	13,67 %	6 908	672	9,73 %

- **P10 - povaha obsahu**

Pri testovaní vplyvu charakteru cieľového umiestnenia bude ako hodnotiacia metrika použitý *výnos (Revenue)*, ktorý vyjadruje objem generovaných peňažných prostriedkov. Pre účely výskumu bola táto metrika vyjadrovaná prostredníctvom intervalov, určených na základe priemerných hodnôt tejto metriky pri B2C e-mailových správach spoločnosti Avon. Tento prístup bol použitý z dôvodu utajenia presných finančných čiastok nadobudnutých spoločnosťou Avon Cosmetics. Vplyv povahy obsahu na množstvo generovaných finančných prostriedkov popisuje tabuľka 16.

Tabuľka 16 - Vplyv povahy obsahu (P10) na mieru prekliknutia (Zdroj: vlastné spracovanie)

P10 - povaha obsahu				
	1. testovacia odosielka		kontrolná odosielka	
variant	Revenue (výnos)	poznámka	Revenue (výnos)	poznámka
1 - priamy predaj	podpriemerný výnos	produktová stránka	priemerný výnos	produktová stránka
2 - predaj obsahom	priemerný výnos	vstupná stránka (LP)	podpriemerný výnos	článok + vstupná stránka (LP)

Metrika Revenue dosiahla pri prvom experimente približne trojnásobné navýšenie získaných finančných prostriedkov v prípade nepriameho predaja (tzv. predaja

obsahom). Pri realizácii druhej testovacej kampane generoval priamy predaj až desaťnásobný objem peňažných prostriedkov v porovnaní s propagovaním výrobkov prostredníctvom vstupných stránok, tzv. *landing pages* alebo článkov. Náhľad testovacích variantov e-mailových správ použitých v experimente zobrazuje príloha č. 13.

6.5 Verifikácia výskumných hypotéz

Cieľom nasledujúcej kapitoly je interpretovať význam získaných dát, vysvetliť, čo z nich vyplýva a vysloviť závery uskutočneného experimentu. Pri zostavovaní výskumu boli definované dve výskumné otázky zaoberajúce sa vplyvom dizajnových a obsahových prvkov na správanie príjemcov e-mailových správ, ktoré budú neskôr zodpovedané.

Pri štatistickom testovaní sú proti sebe stavané dve hypotézy - hypotéza nulová, ktorá predpokladá, že medzi sledovanými premennými neexistuje žiadna súvislosť, a hypotéza alternatívna, ktorá tento vzťah predpokladá a prípadne formuluje aj jeho smer (Sedláková 2014: 121). Pre zodpovedanie stanovených výskumných otázok budú závery výskumu členené do dvoch častí podľa charakteru premenných, ktoré boli analyzované.

6.5.1 Interpretácia vplyvu dizajnových premenných

- **P1 - dynamickosť vizuálneho obsahu**

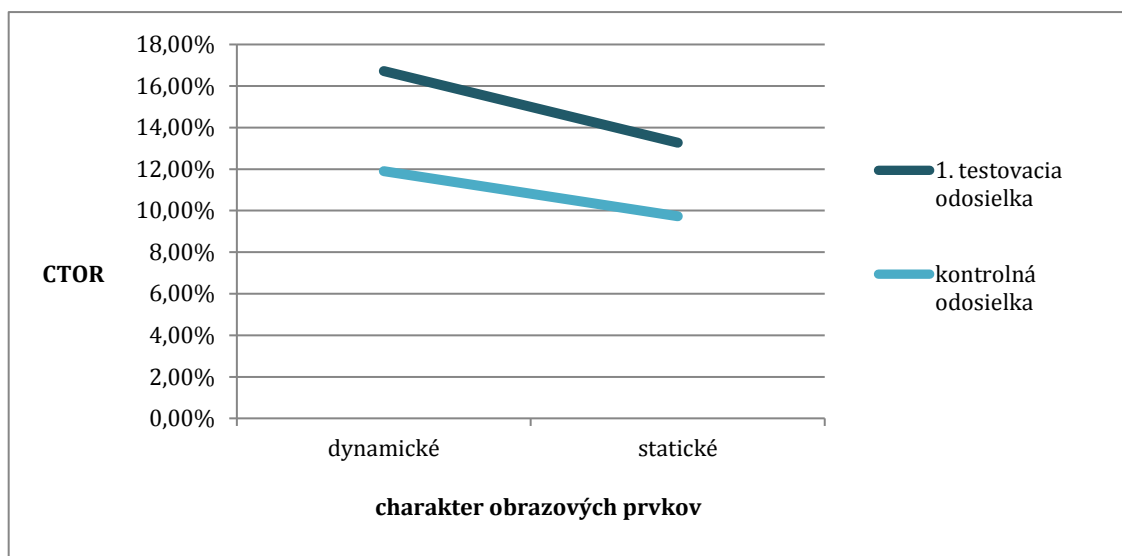
Pre odhalenie vplyvu animovaných obrazových prvkov na správanie príjemcov obsahu budú verifikované nasledujúce hypotézy:

H₀: E-mailové správy s dynamickým prevedením obrazových prvkov nemajú preukázateľný vplyv na správanie publika.

H₁: E-mailové správy s dynamickým prevedením obrazových prvkov podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia ako e-mailové správy so statickými obrazovými prvkami.

Ako hodnotiaca metrika pri posudzovaní platnosti hypotéz bola použitá miera prekliknutia (CTOR), prostredníctvom ktorej bola vyjadrovaná prejavovaná aktivita

publika. Pozitívny vplyv dynamickosti prevedenia vizuálneho obsahu bol preukázaný v oboch uskutočnených testovaniach (1. testovacia odosielka, kontrolná odosielka). Na základe získaných dát sa prijíma hypotéza H_1 a nulová hypotéza H_0 sa zamieta. Autor experimentu potvrdzuje, že dynamické prevedenie obrazových prvkov v podobe umiestnenia animovaného obsahu má pozitívny vplyv na prejavenú angažovanosť príjemcov e-mailových správ (viď graf 3).



Graf 3 - Vplyv dynamickosti vizuálneho obsahu (P1) na mieru prekliknutia
(Zdroj: vlastné spracovanie)

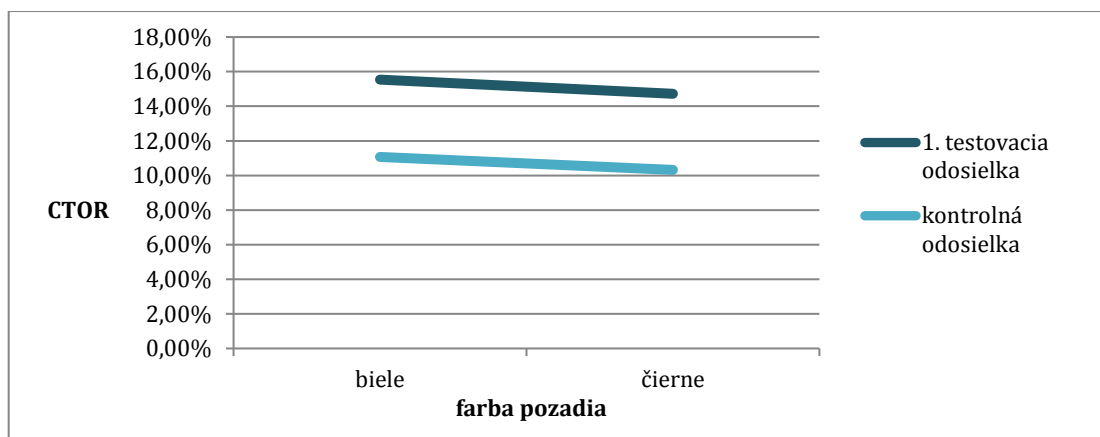
- **P2 - farba pozadia**

Pre potvrdenie vplyvu premennej P2 boli verifikované tieto hypotézy:

H_0 : Farba pozadia e-mailových správ nemá preukázateľný vplyv na správanie publika.

H_2 : E-mailové správy podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia, ak je pozadie správy svetlofarebné.

Miera prekliknutia bola aj v tomto prípade ukazovateľom angažovanosti zo strany publika. V oboch testovaniach bol preukázaný pozitívny vplyv svetlofarebného (bieleho) pozadia na generovanú mieru prekliknutia. Z toho dôvodu potvrdzujeme platnosť hypotézy H_2 , nulová hypotéza H_0 sa zamieta (viď graf 4).



Graf 4 - Vplyv farebného prevedenia pozadia (P2) na mieru prekliknutia

(Zdroj: vlastné spracovanie)

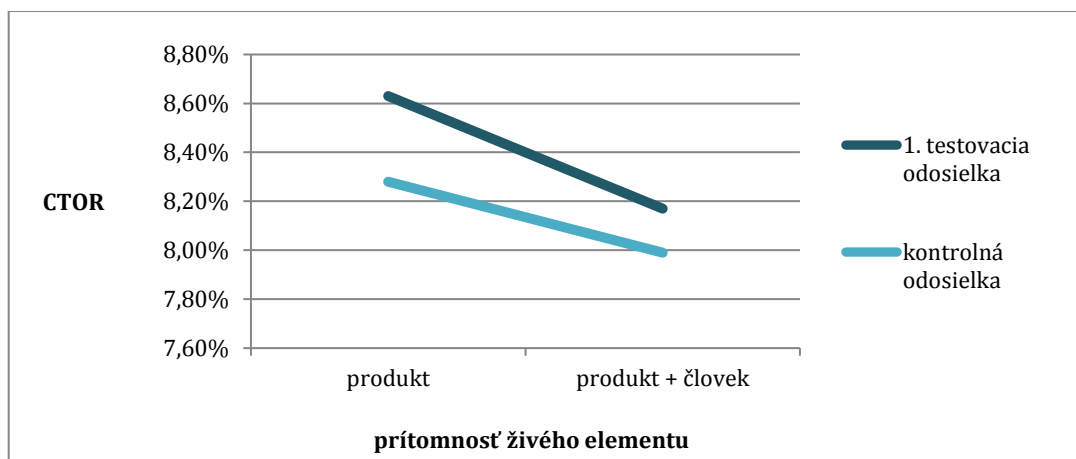
- **P3 - prítomnosť živého elementu**

Vplyv premennej P3 bol verifikovaný prostredníctvom nasledujúcich hypotéz:

H₀: Vyobrazenie ľudskej tváre v rámci vizuálnych prvkov e-mailových správ nemá preukázateľný vplyv na mieru zapojenia publika.

H₃: E-mailové správy podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia, ak je v rámci vizuálneho prvku vyobrazená aj ľudská tvár.

V obidvoch uskutočnených testovaniach dosahuje miera prekliknutia vyššie hodnoty v prípade použitia produktového obrázku, ktorého súčasťou nebola ľudská osoba ani jej fragment. Na základe týchto zistení autor zamietá hypotézu H₃, avšak súčasne nie je možné prijať ani hypotézu H₀. Výsledky experimentu naznačujú možný vzťah medzi sledovanými premennými avšak v opačnom smere. Použitie produktových obrázkov môže mať pozitívny vplyv na mieru generovanej angažovanosti publika v porovnaní s použitím obrazových prvkov, ktorého súčasťou sú ľudské osoby (vid' graf 5). Autor sa pri testovaní tejto premennej obával nežiaduceho vplyvu zobrazenia celebrity v druhom uskutočnenom experimente, nakoľko v prvom prípade bola použitá tvár neznámej osoby. Keďže však nebol pozitívny vplyv zobrazenia ľudskej tváre potvrdený v žiadnom z prípadov, môžeme konštatovať, že zobrazovanie ľudských osôb nemá na angažovanosť publika preukázateľný vplyv ani v prípade, že je zobrazovaná osoba verejne známa.



Graf 5 - Vplyv prítomnosti živého elementu (P3) na mieru prekliknutia

(Zdroj: vlastné spracovanie)

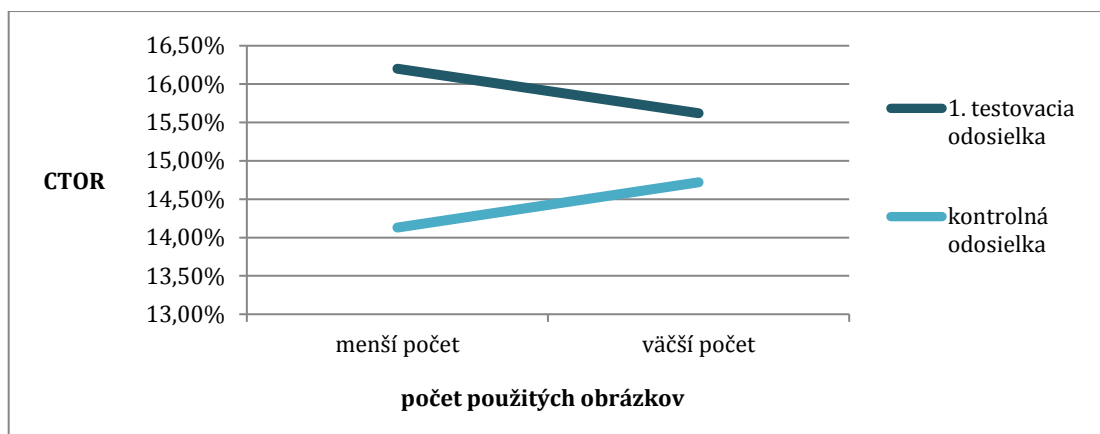
- **P4 - počet použitých obrázkov**

Možný vplyv počtu použitých obrázkov v e-mailových správach naznačujú stanovené hypotézy:

H₀: Narastajúci počet obrazových prvkov použitých v e-mailových správach nemá preukázateľný vplyv na mieru zapojenia publika.

H₄: S narastajúcim počtom obrazových prvkov použitých v e-mailovej správe miera zapojenia publika klesá.

Výsledky jednotlivých testovaní sa rozchádzajú a nepotvrdzujú jednoznačnú platnosť stanovenej hypotézy H₄. Miera prekliknutia dosahuje vyššie hodnoty v 1. testovacej odosielke pri použití menšieho počtu obrázkov, kontrolná odosielka ovplyvnila sledovanú závisle premennú opačným smerom. Nakoľko z dát získaných prostredníctvom experimentov vyplývajú protichodné stanoviská, autor prijíma nulovú hypotézu H₀ a predpokladá, že medzi počtom použitých obrázkov a mierou angažovanosti publika neexistuje priamy vzťah. Pre otestovanie vplyvu tejto premennej bol v oboch prípadoch použitý nezmenený pomer obrazových prvkov 3:4. Vývoj miery prekliknutia v oboch uskutočnených experimentoch popisuje graf 6.



Graf 6 - Vplyv počtu použitých obrazových prvkov (P4) na mieru prekliknutia
(Zdroj: vlastné spracovanie)

- **P5 - umiestnenie výzvy k akcii**

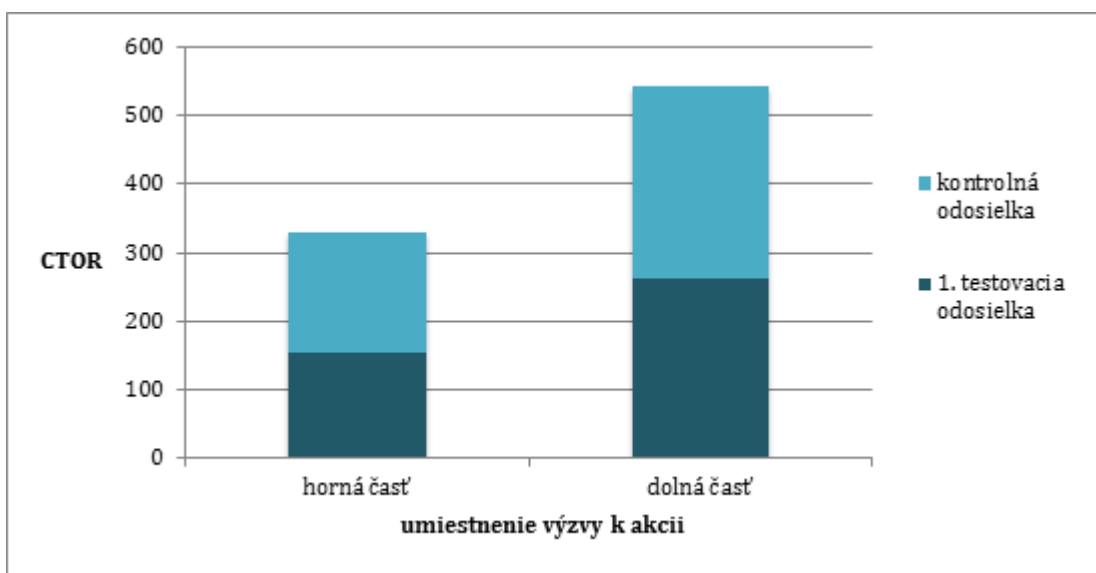
Vplyv premennej P5 bol verifikovaný prostredníctvom stanovených hypotéz:

H₀: Umiestnenie tlačidla s výzvou k akcii nemá preukázateľný vplyv na správanie publika.

H₅: Tlačidlo s výzvou k akcii umiestnené v hornej časti e-mailu podnecuje publikum k vyššej miere zapojenia ako tlačidlo umiestnené v jeho dolnej časti.

Na základe analyzovaných štúdií bolo predpokladané, že vyššie hodnoty prekliknutí bude generovať výzva k akcii umiestnená v hornej časti e-mailu, nakoľko je táto časť viditeľná ihneď po otvorení správy. Z výsledkov experimentu však vyplýva, že naopak je to dolná časť e-mailu, ktorá má potenciál navýšiť množstvo získaných prekliknutí. Autor zamietá platnosť hypotézy H₅, a zároveň nepotvrdzuje ani nulovú hypotézu H₀. Opäť bol preukázaný vplyv sledovaných premenných na správanie publika, kde je však vzťah premenných platný v opačnom smere, ako bolo na začiatku očakávané. Preto sa predpokladá, že umiestnenie tlačidla s výzvou k akcii môže mať pozitívny vplyv na angažovanosť publika v prípade, že sa tlačidlo nachádza v dolnej časti e-mailovej správy. Autor nachádza v tomto výroku opodstatnenie, nakoľko vychádzajúc z vlastnej skúsenosti, sú používatelia ochotní kliknúť na výzvu k akcii až po nadobudnutí dostatočného množstva informácií a potvrdení svojho očakávania, čo po prevedení akcie bude nasledovať a kam budú presmerovaní. Tieto dodatočné

informácie obvykle získajú až po prečítaní určitej časti e-mailu a s najväčšou pravdepodobnosťou tak kliknú na tlačidlo umiestnené nižšie. Distribúciu odovzdaných kliknutí v závislosti od umiestnenia tlačidla s výzvou k akcii zobrazuje graf 7.



Graf 7 - Vplyv umiestnenia výzvy k akcii (P5) na počet generovaných prekliknutí
(Zdroj: vlastné spracovanie)

- **P6 - forma hypertextového odkazu**

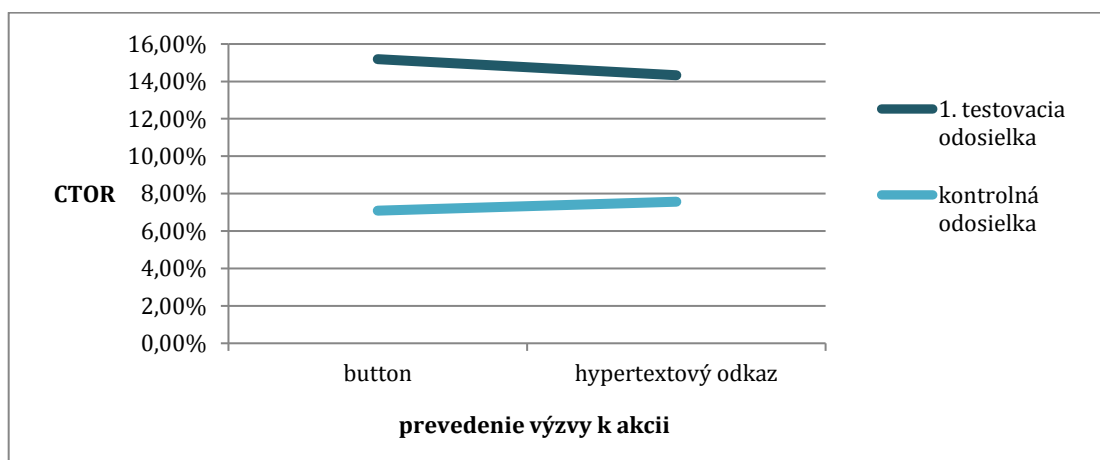
Pre verifikáciu vplyvu premennej P6 boli definované nasledujúce hypotézy:

H₀: Forma výzvy k akcii nemá preukázateľný vplyv na mieru zapojenia príjemcov e-mailových správ.

H₆: Výzva k akcii v podobe tlačidla podnecuje publikum k vyššej miere zapojenia ako v prípade použitia jednoduchého hypertextového odkazu.

Na základe získaných dát autor zamieta hypotézu H₆ a prijíma nulovú hypotézu H₀. Prvé testovanie síce platnosť hypotézy H₆ potvrdzuje, avšak v kontrolnom experimente sa výzva k akcii v podobe tlačidla nepotvrdila. Autor na základe získaných dát predpokladá, že prevedenie výzvy k akcii, či už v podobe tlačidla alebo jednoduchého hypertextového odkazu, nemá vplyv na angažovanosť

príjemcov zdelení. Rozloženie získaných prekliknutí podľa typu prevedenia výzvy k akcii zobrazuje graf 8.



Graf 8 - Vplyv prevedenia výzvy k akcii (P6) na počet generovaných prekliknutí
(Zdroj: vlastné spracovanie)

6.5.2 Interpretácia vplyvu obsahových premenných

- **P7 - dĺžka textu**

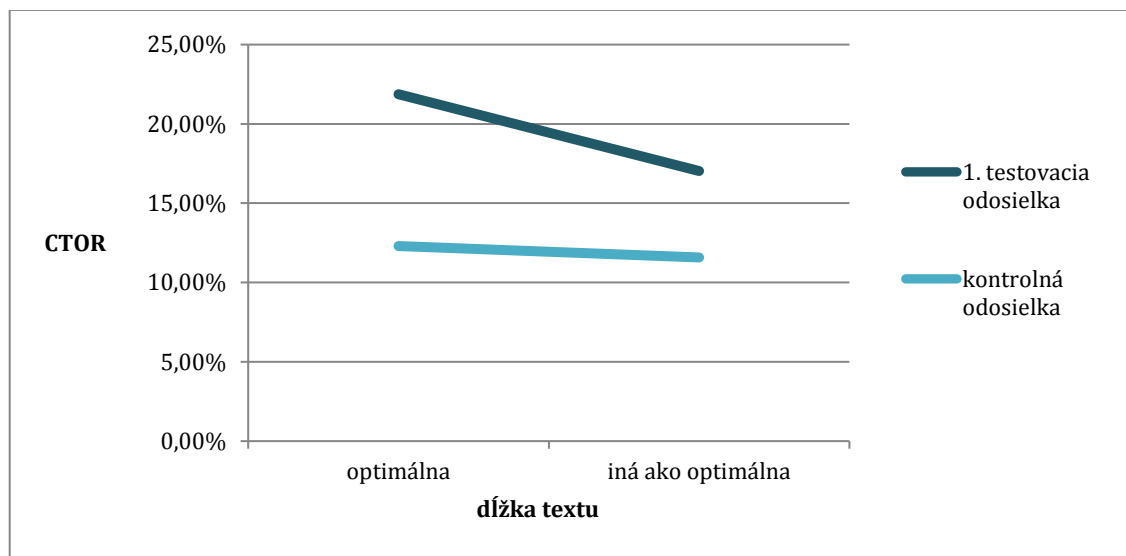
Vplyv obsahovej premennej P7 bol overovaný prostredníctvom týchto alternatívnych a nulových hypotéz:

H₀: Rozsah textovej časti e-mailovej správy nemá preukázateľný vplyv na angažovanosť publika.

H₇: E-mailová správa podnecuje publikum k vyššej miere zapojenia, ak je rozsah jej textovej časti v rozmedzí 50 až 125 slov.

Výsledky experimentu v rámci oboch vykonaných testovacích odosielok potvrdzujú platnosť alternatívnej hypotézy H₇ a nulová hypotéza H₀ sa preto zamietá. Dĺžka textu e-mailových správ sa preukázala ako významná a schopná podnecovať príjemcov k vyššej aktivite. Newslettery prezentujúce textové informácie v optimálnom rozsahu vykazujú vyššie miery prekliknutia na strane publika (viď graf 9). Príliš krátke textové časti by nemuseli byť pre používateľa postačujúce, zvlášť pri snahe vyvolať nákupnú akciu a zároveň príliš dlhé e-mailové správy s rozsiahlou textovou časťou môžu potenciálneho zákazníka

odradiť od čítania takého e-mailu a následne aj vykonania žiadanej akcie. Vyslovená optimálna dĺžka obchodných e-mailov bola potvrdená aj v rámci tohto experimentu.



Graf 9 - Vplyv dĺžky textu (P7) na počet generovaných prekliknutí (Zdroj: vlastné spracovanie)

- **P8 - typ hovorca**

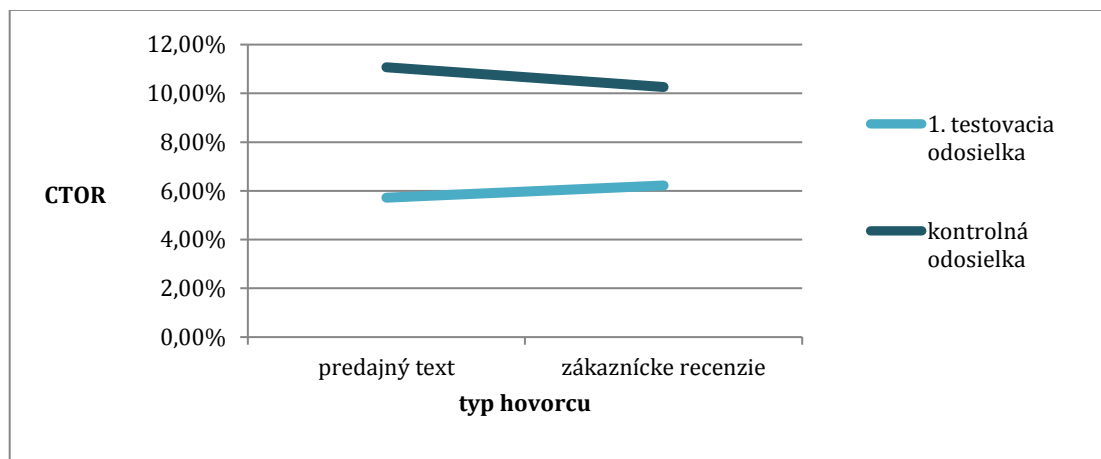
Pre potvrdenie vplyvu typu hovorca, ktorý je autorom textu obsiahnutého v e-mailovej správe boli testované nasledujúce hypotézy:

H₀: Typ hovorca nemá na mieru zapojenia publika preukázateľný vplyv.

H₈: E-mailové správy dosahujú vyššie hodnoty miery zapojenia publika, ak sú do textovej časti implementované názory a recenzie zákazníkov.

Nakoľko sa výsledky experimentu v jednotlivých testovacích kampaniach rôznia, autor zamieta alternatívnu hypotézu H₈ a prijíma nulovú hypotézu H₀. V prvom uskutočnenom experimente sa javili byť zákaznícke recenzie efektívnejšie v schopnosti povzbudiť príjemcov k prekliknutiu zdelenia, v kontrolnej odosielke však generoval väčšiu mieru prekliknutí bežný obchodný text, ktorého autorom z pohľadu príjemcu je spoločnosť Avon Cosmetics (viď graf 10). Na základe zozbieraných dát môžeme potvrdiť, že vplyv hovorca nemal na publikum žiadny významný vplyv. Z náhl'adov testovaných newsletterov (viď príloha č. 10) je však

zrejme, že použitím rôznych typov textov tiež došlo k ovplyvneniu dĺžky textu e-mailovej správy a tak aj táto skutočnosť mohla nepriamo ovplyvniť výsledky experimentu.



Graf 10 - Vplyv typu hovorca (P8) na počet generovaných prekliknutí (Zdroj: vlastné spracovanie)

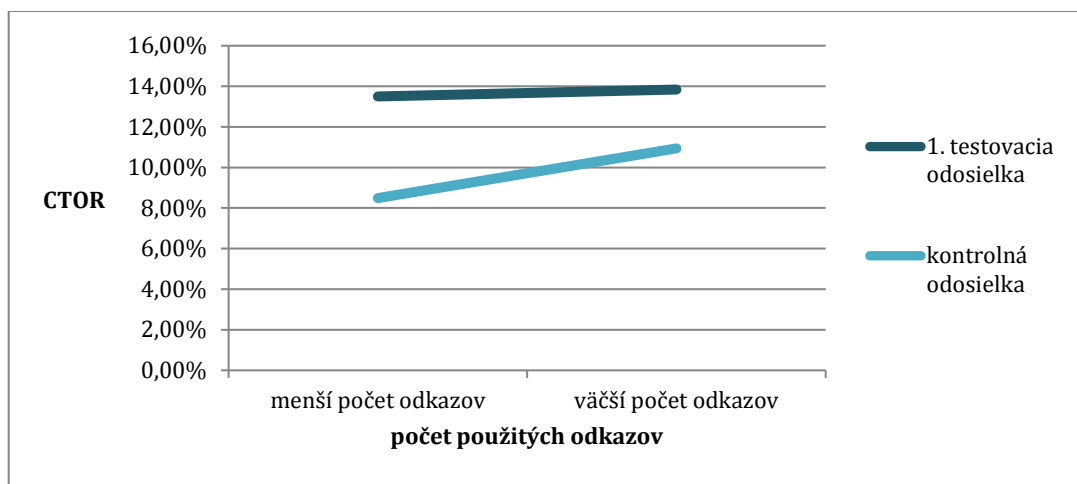
- **P9 - počet hypertextových odkazov**

Vplyv premennej P9 bol overovaný prostredníctvom stanovených hypotéz:

H₀: Narastajúce množstvo použitých hypertextových odkazov nemá vplyv na mieru zapojenia publika.

H₉: S narastajúcim množstvom použitých hypertextových odkazov miera zapojenia publika stúpa.

V dvoch opakovaniach experimentu bol testovaný vplyv počtu použitých odkazov, pričom každý ďalší umiestnený hypertextový odkaz reprezentoval zároveň nový obsah správy. V prvej testovacej odosielke bol sledovaný počet použitých odkazov v pomere 4:6, v druhej 4:5. Každý ďalší umiestnený hypertextový odkaz zároveň znamenal novú príležitosť, ako osloviť príjemcu e-mailovej správy. V obidvoch testovaniach sa vplyv premennej (P9) preukázal ako významný (viď graf 11). Na základe získaných dát autor prijíma alternatívnu hypotézu H₉ a zamietá nulovú hypotézu H₀.



Graf 11 - Vplyv počtu použitých odkazov (P9) na počet generovaných prekliknutí
(Zdroj: vlastné spracovanie)

- **P10 - povaha obsahu**

Vplyv povahy obsahu (P10) bude potvrdený analyzovaním nasledujúcich hypotéz:

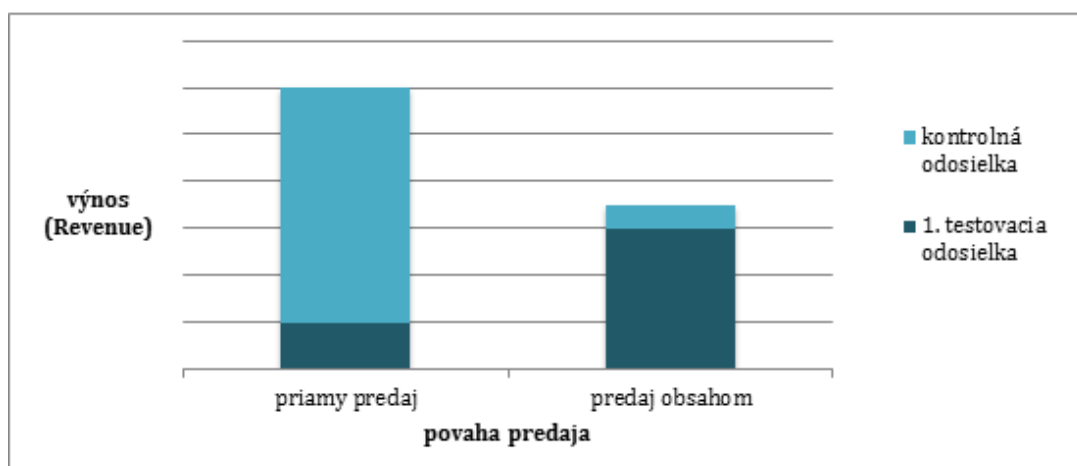
H₀: Povaha obsahu (priamy predaj alebo predaj obsahom) nemá významný vplyv na generovanú angažovanosť publika.

H₁₀: E-mailové správy propagujúce výrobky nenásilnou formou (predávanie obsahom) podnecujú publikum k vyššej miere zapojenia ako e-mailové správy s priamym obchodným zámerom.

Experiment v každom svojom konaní potvrdzuje iné závery. Podľa výsledkov prvej testovacej odosielky by bolo možné tvrdiť, že predaj obsahom má skutočne potenciál generovať vyššiu odozvu publika, avšak kontrolné testovanie toto tvrdenie vyvracia (viď graf 12). Na základe získaných dát autor výskumu zamieta alternatívnu hypotézu H₁₀ a prijíma nulovú hypotézu H₀, podľa ktorej povaha obsahu nemá významný vplyv na správanie príjemcov zdelení.

Dôležité je upozorniť na veľký rozdiel v peňažných tržbách, ktoré jednotlivé testovacie odosielky generovali. V prvom prípade predaj prostredníctvom obsahu dosiahol trojnásobne vyššie tržby ako predaj priamy. Druhá kontrolná odosielka zase dosiahla až desaťnásobne vyššie nadobudnuté prostriedky ako predaj obsahom. Za pôvodcu tak radikálnych výsledkov môže byť považovaný vplyv

samotného obsahu newsletterov, ktorý sa pochopiteľne v jednotlivých odosieltkach líšil. Vhodné je tiež vziať do úvahy nástroje nepriameho predaja, ktoré boli v konkrétnom prípade využité. Iné výsledky môže generovať tzv. vstupná stránka s rozšírenými informáciami o produkte v prehľadnej heslovitej forme a iné rozsiahly článok, ktorý síce môže potenciálneho zákazníka presvedčiť o kvalitách výrobku, ale tiež odradiť svojim rozsahom textu.



Graf 12 - Vplyv povahy predaja (P10) na počet generovaných prekliknutí
(Zdroj: vlastné spracovanie)

6.6 Zhrnutie záverov výskumu

Cieľom uskutočneného experimentu bolo zodpovedať položené výskumné otázky a teda identifikovať dizajnové a obsahové vlastnosti e-mailových správ, ktoré majú pozitívny vplyv na mieru angažovanosti publika. Zapojenie publika bolo pre účely výskumu reprezentované prejavenu aktivitou v podobe odovzdaných kliknutí či hodnoty takto uskutočnených nákupov. V nasledujúcich dvoch podkapitolách zhodnotím výsledky a prevedenie výskumu a tiež identifikujem jeho limitácie, ktoré by bolo vhodné pri ďalších experimentoch odstrániť.

6.6.1 Závery experimentu

Prostredníctvom získaných dát o správaní príjemcov e-mail marketingových správ, ktorých autorom je spoločnosť Avon Cosmetics, bude možné zodpovedať stanovené výskumné otázky:

VO₁: Ktoré vlastnosti e-mailových správ z hľadiska dizajnu pozitívne ovplyvňujú výkonnosť e-mail marketingových kampaní?

VO₂: Ktoré vlastnosti e-mailových správ z hľadiska obsahu pozitívne ovplyvňujú výkonnosť e-mail marketingových kampaní?

Z hľadiska dizajnu a teda vizuálneho prevedenia e-mail marketingových správ bol jednoznačne potvrdený pozitívny vplyv vlastností - animovaného vizuálneho obsahu (P1) a svetlofarebného pozadia správ (P2), tak ako autor očakával na základe dostupných už uskutočnených štúdií. Zároveň bol preukázaný aj vplyv vlastností - prítomnosti živého elementu v obrazových prostriedkoch (P3) a umiestnenia výzvy k akcii (P5), avšak v opačnom smere vzťahu, ako bolo predpokladané. Aj napriek tomu je možné označiť všetky uvedené vlastnosti za významné pri ovplyvňovaní výkonnosti e-mail marketingových kampaní a teda sú zároveň odpoveďou na prvú výskumnú otázku VO₁. Naopak vplyv narastajúceho počtu obrazových prvkov (P4) a grafického prevedenia výzvy k akcii (P6) sa ukázal ako neopodstatnený.

Analýzovaním vplyvu obsahových vlastností bol potvrdený vplyv na správanie príjemcov obsahu pri testovaní dĺžky textu e-mailovej správy (P7) a pri počte použitých hypertextových odkazov (P9). Optimálny rozsah textovej časti správ sa potvrdil ako významný nielen v predchádzajúcich štúdiách, ale tiež vo vykonanom experimente. Rovnako bol potvrdený predpoklad, že s vyšším počtom umiestnených hypertextových odkazov zároveň stúpa pravdepodobnosť, že bude daný obsah pre príjemcu atraktívny a generuje tak vyššie hodnoty miery prekliknutia. Vplyv ostatných vlastností - typu hovorca (P8) a povahy predaja (P10) nebol preukázaný ako významný a v oboch prípadoch bola prijatá nulová hypotéza. Z toho dôvodu je možné považovať za odpoveď druhej výskumnej otázky VO₂ spomínanú dĺžku e-mailových správ a počet použitých výziev k akcii.

6.6.2 Limitácie výskumu a odporúčania pre ďalšie experimenty

Výskum bol konštruovaný a prevedený tak, aby jeho závery boli schopné poskytnúť čo najplatnejšie a najrelevantnejšie odpovede na stanovené výskumné otázky a hypotézy. Už z povahy súboru respondentov, ktorých správanie bolo

sledované a neskôr analyzované, však vyplýva, že bolo prítomné určité obmedzenie z hľadiska rozmanitosti vybraných subjektov. Nakoľko sa spoločnosť Avon Cosmetics venuje predaju kozmetických výrobkov pre potreby prevažne žien a sortiment dostupných produktov pre mužov je obmedzený, zodpovedá tomu aj štruktúra databázy odberateľov e-mail marketingových zdení. Pri ďalšej práci so získanými dátami je nutné brať zreteľ na charakter skúmanej databázy a gendrovú prevahu analyzovaných kontaktov. Zároveň z hľadiska príslušnosti k segmentom trhu sa jedná o príjemcov, ktorých zaujíma oblasť kozmetiky a krásy a závery výskumu preto nemusia byť platné na celé spektrum príjemcov e-mailových obchodných zdení.

Vykonaný experiment sledoval vplyv relatívne veľkého množstva vlastností e-mailových kampaní, ktoré bolo nutné otestovať. Autor výskumu pre overenie platnosti hypotéz uskutočnil pre každú sledovanú premennú experimenty v dvoch opakovaníach. Pre zvýšenie výpovednej hodnoty výskumu by bolo vhodné tieto testovania opakovať prostredníctvom väčšieho počtu meraní. Nakoľko sa experiment musel prispôbovať e-mail marketingovej stratégii spoločnosti Avon Cosmetics, mohli sa testovacie odosielky konať len približne jedenkrát týždenne a v súlade s prioritami spoločnosti. Frekvencia odosielania e-mailovej komunikácie bola hlavnou príčinou, ktorá ovplyvnila a obmedzila možnosť opakovať experiment viac než dvakrát.

Pri snahe zopakovať tento experiment musí budúci autor výskumu brať do úvahy tiež náročnosť uskutočnenia takejto analýzy. Neexistuje virtuálne umiestnenie, kde by e-mailové správy obchodných spoločností boli archivované. Pokiaľ sám nebude tvorcom obchodných zdení, nie je možné ovplyvniť obsahovú či vizuálnu podobu tejto komunikácie. Jediným spôsobom, ako podobný experiment zopakovať by bol dlhodobý zber e-mailovej komunikácie a následný rozbor v podobe analýzy dokumentov.

Nakoľko je CTOR metrikou, ktorá je najrelevantnejším údajom pre zhodnotenie vplyvu zmien obsahových a dizajnových vlastností e-mailových správ, je potrebné tiež počítať s väčším súborom respondentov pre získanie dostatočného množstva dát. V rámci e-mailingu môžeme podobne ako pri nákupnej ceste zákazníka hovoriť o tzv. predajnom lieviku (z angl. sales funnel), ktorý znázorňuje, ako sa

v jednotlivých etapách nákupného procesu znižuje počet potenciálnych zákazníkov. V e-mailingovej praxi odošleme e-mailovú správu, tá dorazí určitému počtu príjemcov, avšak nižšiemu ako bol pôvodný súbor. Náš e-mail otvorí len časť kontaktov a z nich stratíme ešte ďalšiu významnú časť, nakoľko nie každý príjemca, ktorý správu otvoril ho aj rozklikne. Obchodné zdelenia sú považované marketérmi za najproblematickejšie odvetvie e-mailingu, zvlášť v dobe, kedy si ľudia uvedomujú potenciál reklamy a snažia sa takýmto obsahom vyhýbať. Najvyšším hodnotám miery otvorenia a prekliknutia sa tešia transakčné správy, ktoré sú pre užívateľa potrebné pre uskutočnenie ďalšej akcie.

Záver

E-mail od svojho vzniku za približne posledné dve desaťročia prekonal množstvo zmien a stal sa nástrojom medziľudskej komunikácie, ktorý je dnes používaný každodenne ľuďmi na celom svete. Od prostriedku pôvodne určeného len pre veľmi úzku skupinu obyvateľov, cez kanál pre oslovovanie nás, sa stal vyhľadávaným zdrojom informácií pre účely firiem aj jednotlivcov. V rámci e-mail marketingu sa stal e-mail zároveň prostriedkom, prostredníctvom ktorého je možné sledovať a analyzovať správanie spotrebiteľov. Avšak žiadna z doteraz uskutočnených štúdií sa nepokúsila porozumieť tomu, ako môžu prvky e-mailových správ z hľadiska ich obsahu alebo vizuálneho prevedenia ovplyvniť správanie príjemcov a teda aj výkonnosť e-mail marketingových kampaní. Za týmto účelom je sporadicky vydávaných len niekoľko správ od poskytovateľov e-mailingových služieb, ktoré sa však viac ako na obsahové a vizuálne prevedenie venujú formulácii riadkov predmetu.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo odhaliť vlastnosti e-mail marketingových správ, ktoré ovplyvňujú správanie príjemcov týchto zdení a majú schopnosť povzbudiť ich k vyššej aktivite identifikovanej prostredníctvom metriky miery prekliknutia (CTOR). Závery uskutočneného experimentu môžu pomôcť odosielateľom e-mail marketingových správ optimalizovať obsahové a dizajnové vlastnosti e-mailov tak, aby vytvárali efektívne a omnoho výkonnejšie e-mail marketingové kampane.

Predchádzajúce štúdie a dokumenty navrhli niekoľko premenných, ktoré môžu ovplyvniť mieru prekliknutia e-mailových správ, hoci sa väčšina z nich nevenovala priamo e-mailovému marketingu, ale propagácií produktov a služieb v prostredí internetu vo všeobecnosti či prevedeniu bannerovej reklamy. Všetky tieto premenné boli otestované v rámci opakovaného experimentu a vlastnosti ako dynamické prevedenie obrazových prvkov, farba pozadia, dĺžka textu, umiestnenie výzvy k akcii a počet použitých hypertextových odkazov sa preukázali ako významné pre zvýšenie miery prekliknutia.

Platnosť stanovených hypotéz bola overovaná prostredníctvom A/B testovania a nástrojov Apsis Pro a Adobe Omniture. Najnáročnejšou časťou uskutočneného

experimentu bola príprava materiálov pre testovanie, ktorá bola autorovi umožnená len vďaka skutočnosti, že sa na výrobe e-mail marketingových správ priamo podieľal a mohol tak manipulovať s vybranými sledovanými premennými. Aby mohli byť jednotlivé premenné podrobené experimentu aspoň v dvoch opakovaníach, bolo obdobie analýzy dát predĺžené oproti pôvodnému plánu a trvalo od augusta 2017 do apríla 2018. Celkovo bolo pre účely výskumu vybraných desať premenných, ktoré boli sledované v dvadsiatich e-mailových kampaniach.

Okrem spomínaných významných záverov prináša táto práca tiež pohľad na správanie českých odberateľov e-mail marketingovej komunikácie a predstavuje tak dôležitý orientačný bod pre tvorbu obchodných zdení, ktorý zatiaľ na českom trhu nebol vôbec uskutočnený. Pri ďalšej práci so získanými dátami je však nutné brať do úvahy povahu analyzovanej databázy kontaktov a segment pôsobenia spoločnosti, v rámci ktorého boli dáta sledované.

Summary

The aim of the diploma thesis was to discover what characteristics of e-mail marketing campaigns may affect the behaviour of recipients and have the ability to encourage them to higher activity. The results were measured using the click through rate metric and the value of the purchases made. Conclusions of the experiment can help marketers to optimize design and content elements of e-mail messages to create effective e-mail marketing campaigns with high performance.

Previous studies and documents have suggested several variables that can effect the click through rate of e-mail messages. All of these variables have been tested as part of the experiment. In total, ten variables were selected for research, which were monitored in twenty email campaigns. Effect of selected characteristics such as animated content, light background colour, length of text, call-to-action button placement and number of hypertext links have been proven to be significant for increasing higher click through rates. The validity of hypotheses defined was verified by A/B testing of selected variants of e-mail messages using analytical platforms Apsis Pro and Adobe Omniture.

Besides the important conclusions mentioned above, this work also provides an insight into the behavior of Czech subscribers of e-mail marketing communication and is thus an important benchmark for the creation of commercial e-mail messages, that was never done before for the Czech market.

Použitá literatura

- 1) Adaptic. CRM. In: *Adaptic: Internetový slovníček* [online]. 2013 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
- 2) ALLEN, Olivia. How to Write Catchy Email Subject Lines: 17 Tips. In: HubSpot: Marketing [online]. 09.10.2017 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-your-email-subject-line>
- 3) Apsis. The subject line. In: *Apsis: Blog* [online]. 2011 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <http://www.apsis.com/blog/subject-line>
- 4) AVON COSMETICS. 2016 Companies market share on BPC market. 2017. Interné materiály spoločnosti.
- 5) AVON COSMETICS. *About Avon*. In: Inside Avon [online]. 2018a. Interné stránky spoločnosti Avon Cosmetics.
- 6) AVON COSMETICS. O spoločnosti: AVON v Českej republice. In: *Avon.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>
- 7) AVON COSMETICS. The Walk to end Breast Cancer. In: *Avon 39* [online]. 2018c [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://www.avon39.org>
- 8) Avon Press. O spoločnosti. In: *Avon Press: Online servis pro média* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://press.avoncosmetics.cz/about>
- 9) BAER, Jay. 15 Email Statistics That Are Shaping the Future. In: *Convince & Convert: Blog* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/convince-convert/15-email-statistics-that-are-shaping-the-future/>
- 10) BJÖRKLUND, Anders. The brain processes visual data "60,000" times faster... In: *Zooma: Blog* [online]. 2015 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: <https://blog.zooma.se/the-brain-processes-visual-data-60000-times-faster>
- 11) BRUDNER, Emma. 29 Sales Email Subject Lines That Get Prospects to Open, Read, and Respond. In: HubSpot: Sales [online]. 01.08.2017 [cit. 2017-10-

- 03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-email-subject-lines-that-get-prospects-to-open-read-and-respond>
- 12) Campaign Monitor. A/B test your email campaigns. In: *Campaign Monitor Support Documentation* [online]. 2012 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <https://help.campaignmonitor.com/ab-test-your-email-campaigns#email-content>
- 13) Campaign Monitor. Email Marketing in the Mobile Era. In: *Campaign Monitor: Guides* [online]. 2015 [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/mobile-email-marketing/>
- 14) Campaign Monitor. The Modern Guidebook to Email Marketing. In: *Campaign Monitor: Guides* [online]. 2016 [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/modern-guidebook-email-marketing/>
- 15) Campaign Monitor. Why Email Marketing. In: *Campaign Monitor: Guides* [online]. 2018 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>
- 16) COFFIN, Drew. Image Formats: What's the Difference Between JPG, GIF, PNG?. In: *PracticalEcommerce* [online]. 2010 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/Image-Formats-What-s-the-Difference-Between-JPG-GIF-PNG>
- 17) CONMET.CZ. Na Internetu není nikdo anonymní. In: *Connection Meter: Podpora* [online]. 2017 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://conmet.cz/clanek.html?newsid=MjAxMTA3MDYxODIwNDA>
- 18) Dobryemail.cz. Hodnotné sdělení. In: *Dobryemail.cz: Pravidla pro odesílatele* [online]. 2017 [cit. 2017-12-22]. Dostupné z: <https://www.dobryemail.cz/pro-odesilatele/pravdivy-obsah>
- 19) Experian. Time of day email testing playbook: Four tips and tools for a game winning testing strategy [online]. [cit. 2017-10-05].

- 20)FIŠEROVÁ, Kateřina. Proč nepoužívat freemailovou adresu jako odesílatele – DMARC zasahuje. In: *Smart Emailing: Blog* [online]. 2014 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/proc-neposilat-hromadne-maily-free-mailovych-uctu-dmarc-zasahuje/>
- 21)FREHNER, Carmen. Email, SMS, MMS: The Linguistic Creativity of Asynchronous Discourse in the New Media Age. Bern: Peter Lang, 2008. ISBN 978-3-03911-451-1.
- 22)GAO, Kevin. A Story of Email Marketing History: Evolution of Email Communications. In: *Comm100: Email Marketing eBook* [online]. 2015 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/email-marketing-history.aspx>
- 23)GAO, Kevin. Email Contact List Segmentation. In: *Comm100: Email Marketing eBook* [online]. 2016a [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/contact-list.aspx>
- 24)GAO, Kevin. List Segmentation by Email Service Provider. In: *Comm100: Email Marketing eBook* [online]. 2016b [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/list-segmentation-by-email-service-provider.aspx>
- 25)GAO, Kevin. List Segmentation by Customer Behavior. In: *Comm100: Email Marketing eBook* [online]. 2016c [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/list-segmentation-by-customer-behavior.aspx>
- 26)GAO, Kevin. List Segmentation by Demographics. In: *Comm100: Email Marketing eBook* [online]. 2016d [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/list-segmentation-by-demographics.aspx>
- 27)GAO, Kevin. Email Width and Height of Your Email Template: Email Marketing eBook. In: *Comm100* [online]. 2016e [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <https://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/email-width.aspx>

- 28)GDPR.cz. Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. In: GDPR.cz: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky [online]. 2017a [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>
- 29)GDPR.cz. Jaké zásadní změny GDPR přinese. In: GDPR.cz: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky [online]. 2017b [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/zmeny/>
- 7) GEORGIEVA, Magdalena. An Introduction to Email Marketing: How to Execute & Measure Successful Email Marketing [online]. HubSpot, 2012 [cit. 2017-09-16]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13220888-pdf/docs/ebooks/an_introduction_to_email_marketing_final.pdf
- 31)GOLIGER, Sarah. 9 Critical Components for Optimized Marketing Emails. In: HubSpot: Marketing [online]. 09.08.2013 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/9-components-optimized-marketing-emails-ht>
- 32)HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. Inbound marketing: attract, engage, and delight customer online. Revised and updated 2nd ed. Hoboken: Wiley, c2014. ISBN 978-1-118-89665-5.
- 33)Heureka.cz. Obrat e-commerce 2017. In: Případové studie a inforgrafiky [online]. 2018 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/heurekao-brate-commerce2017cz.jpg>
- 34)HODGEKISS, Ros. A Practical Guide to Preheaders. In: *Campaign Monitor: E-mail marketing* [online]. 2011 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2011/12/a-practical-guide-to-email-preheaders/>
- 35)HODGEKISS, Ros. Do Fewer Links Mean More Clicks?. In: *Campaign Monitor: Blog* [online]. 2014 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2014/03/less-links-are-better/>
- 36)HubSpot. 104 Email Marketing Myths, Experiments, and Inspiration: Myths. In: *HubSpot* [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Email_Marketing%20Myths_Experiments_Inspiration%20Ebook.pdf

- 37) HubSpot. How to utilize A/B testing in email. In: HubSpot Academy: User Guide [online]. 19.10.2017 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://knowledge.hubspot.com/email-user-guide-v2/how-to-utilize-a-b-testing-in-email>
- 38) HubSpot Academy. VIDEO 1: WHY INBOUND?: Essentials of a successful Inbound Strategy. In: *HubSpot Academy: Inbound Certification Class Transcript* [online]. 2015 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Certification_Files/Inbound_Certification/Inbound_Cert_2015/Transcripts/Class_01-Transcript-Inbound_Fundamentals_2015.pdf?t=1472686693895
- 39) HubSpot Academy. VIDEO 1: WHY EMAIL MARKETING IS STILL IMPORTANT: Email Marketing and Your Business. In: *HubSpot Academy: Email Marketing Certification Class Transcript* [online]. 2016 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/Transcript EMC16_Class1_Email_Marketing_and_Your_Business_v2.pdf
- 40) IT SLOVNÍK.CZ. Cookies. In: It-slovník.cz [online]. 2018 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/cookies>
- 41) JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 15-17.
- 42) KAMP, Matt. Welcome to the New Sales Process: How to Let Content Do the Selling. In: *HubSpot: Marketing* [online]. 2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/relationships-selling-content>
- 43) KnowledgeTree. Content Marketing: Meet Content Selling. In: *HubSpot: Sales Blog* [online]. 2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-339435061-pdf/Signals_Assets/cmebook-knowledgetree.pdf
- 44) KRAVJAROVÁ, Janka. Označovanie liniek UTM tagmi = lepšie štatistiky v Analytics. In: *Blog Riešenia.com: Analytika* [online]. 25.4.2012 [cit. 2018-03-

- 22]. Dostupné z: <https://blog.riesenia.com/oznacovanie-liniek-utm-tagmi-lepsie-statistiky-v-analytics/>
- 45) KOVÁČOVÁ, Petra. Čo je to „cold call“ a prečo je dôležitý? In: *Hľadači pokladov: Blog o kariére, hľadání práce a svete HR* [online]. 2012 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <http://hladacipokladov.sk/co-je-to-cold-call-a-preco-je-dolezity/>
- 46) KPMG International Cooperative. The truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report [online]. 2017 [cit. 2017-11-04]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- 47) LOCKWOOD, Meghan. The Anatomy of a five-star Email: A Deep Dive into the 12 Core Components of an Exceptional Email. In: *HubSpot* [online]. 2013 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-23204879-pdf/Anatomy-of-a-Five-Star-Email-hubspot.pdf>
- 48) LOTHIA, Ritu, Naveen DONTU a Edmund K. HERSHBERGER. The Impact Of Content And Design Elements On Banner Advertising Click-Through Rates. *Journal of Advertising Research*. [online]. 2003, (12) [cit. 2017-12-25]. DOI: 43. 10.1017/S0021849903030459. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/4733677_The_Impact_Of_Content_And_Design_Elements_On_Banner_Advertising_Click-Through_Rates
- 49) MailChimp. Best Practices for Email Subject Lines. In: Knowledge Base [online]. 2017 [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: <https://kb.mailchimp.com/campaigns/previews-and-tests/best-practices-for-email-subject-lines>
- 50) M³AAWG. Best practices. In: *Messaging, Malware and Mobile Anti-Abuse Working Group* [online]. 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.m3aawg.org/published-documents>
- 51) MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

- 52) Mail Komplet. Double Opt-in: Slovníček pojmů. In: Mail Komplet: Výukové centrum [online]. 2017 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.mail-komplet.cz/vyukove-centrum/slovnicek-pojmu/>
- 53) Mailkit. E-mailové kampaně dle zákona. In: *Mailkit: Blog* [online]. 2017a [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.mailkit.eu/cz/blog/emailove-kampane-dle-zakona/>
- 54) Mailkit. Dobrýemail.cz a změny v Seznam.cz. In: Mailkit: Blog [online]. 2017b [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.mailkit.eu/cz/blog/dobryemailcz-zmeny-v-seznamcz/>
- 55) Mailkit. Workshop II. - GDPR v e-mail marketingu. In: *Mailkit: Blog* [online]. 2017c [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.mailkit.eu/cz/blog/workshop-ii-gdpr-v-e-mail-marketingu/>
- 56) meip.eu. Co je IP adresa. In: Moje IP adresa [online]. 2015 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://www.meip.eu/-aboutip>
- 57) MOORE, Alex. 7 Tips for Getting More Responses to Your Emails (With Data!). In: *Boomerang: Blog* [online]. 2016 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://blog.boomerangapp.com/2016/02/7-tips-for-getting-more-responses-to-your-emails-with-data/>
- 58) NEZMAR, Luděk. GDPR: praktický průvodce implementací. Praha: Grada Publishing, 2017. Právo pro praxi. ISBN 978-80-271-0668-4.
- 59) Ofcom. Adults' media use and attitudes: Report 2015. In: *Ofcom* [online]. 2015 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0014/82112/2015_adults_media_use_and_attitudes_report.pdf
- 60) OROURKE, Sean. B2C Definition. In: *Marketing Terms* [online]. 27.9.2014a [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>
- 61) OROURKE, Sean. B2B Definition. In: *Marketing Terms* [online]. 27.9.2014b [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>

- 62)PENKALA, Jan a kolektiv autorov. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 63)RASO, Andrew. 10 Quick and Easy Email Marketing Segmentation Strategies to Try Today. In: *Kissmetrics Blog: A blog about analytics, marketing and testing* [online]. 2016 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/email-marketing-segmentation-strategies/>
- 64)REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- 65)SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- 66)SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Češi loni v e-shopech utratili 115 miliard Kč, sílí nákup potravin a oblečení. *Médiář: Retailek* [online]. 04. 01. 2018 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2018/01/04/cesi-loni-v-e-shopech-utratili-115-miliard-kc-sili-nakup-potravin-a-obleceni/>
- 67)SHAH, Niti. How to Optimize Your Emails for Mobile Devices. In: *HubSpot: Marketing* [online]. 2017 [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/optimize-email-mobile-list>
- 68)Soundest. Email Anatomy: Ecommerce Email Anatomy: How to Make the Main Email Components Right. In: *Soundest* [online]. 2017 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.omnisend.com/ecommerce-email-marketing/email-anatomy>
- 69)TechTerms. Email Anatomy. In: *TechTerms: Internet Terms* [online]. 2014 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://techterms.com/definition/email>
- 70)W3C. HTML & CSS. In: *W3C: Web Design and Applications* [online]. 2016 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss>
- 71)WAINWRIGHT, Corey. The 5-Step Test to Determine Optimal Email Frequency. In: *HubSpot: Marketing* [online]. 29.12.2011 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30302/the-5-step-test-to-determine-optimal-email-frequency.aspx>

- 72)WHEELER-BERLINER, Tanya. The Goldilocks Principle and email frequency: Finding just right. In: Emma [online]. 02.09.2015 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <https://content.myemma.com/blog/the-goldilocks-principle-and-email-frequency-finding-just-right>
- 73)WILLIS, Stacy. CTR vs. CTOR: Which Email Metric Should You Track? Impact [online]. 2017 [cit. 2017-09-18]. Dostupné z : <https://www.impactbnd.com/blog/ctr-vs-ctor-which-email-marketing-metric-should-you-be-measuring>
- 74)Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Wei, G., 2016. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumer adopt. *Electron. Commerce Res. Appl.* 17, s. 62.
- 75)Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In: Sbírka zákonů České republiky. 29. 7. 2004, částka 166, s. 9470-9471.
- 76)ZARRELLA, Dan. New Data: You Should Email Your List More Often. In: HubSpot: Marketing [online]. 03.02.2011 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/9180/New-Data-You-Should-Email-Your-List-More-Often.aspx>
- 77)ZARRELLA, Dan. The Science of Email 2014. In: *HubSpot* [online]. 2014 [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-840498906-pdf/Science_of_Email_2014_Full_Report.pdf
- 78)Zdravá prsa. Avon Pochod 2016. In: *Zdravá prsa* [online]. 2016 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://zdravaprsa.cz/avon-pochod/avon-pochod-2016/>
- 79)Zdravá prsa. Pochod ve světě: AVON za zdravá prsa. In: *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://zdravaprsa.cz/avon-pochod/pochod-ve-svete/>

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 - Prehľad vlastností inbound a outbound marketingu.....	12
Tabuľka 2 - Výhody a nevýhody typov e-mail marketingových kampaní.....	17
Tabuľka 3 - Prehľad sledovaných vlastností.....	48
Tabuľka 4 - Prehľad kódovaných premenných a ich oborov hodnôt.....	56
Tabuľka 5 - Prehľad testovaných dizajnových premenných	57
Tabuľka 6 - Prehľad testovaných obsahových premenných	58
Tabuľka 7 - Vplyv dynamicckosti vizuálneho obsahu na mieru prekliknutia.....	59
Tabuľka 8 - Vplyv zmeny farby pozadia na mieru prekliknutia.....	60
Tabuľka 9 - Vplyv prítomnosti živého elementu na mieru prekliknutia	61
Tabuľka 10 - Vplyv počtu použitých obrázkov na mieru prekliknutia	62
Tabuľka 11 - Vplyv umiestnenia výzvy k akcii na mieru prekliknutia	63
Tabuľka 12 - Vplyv prevedenia výzvy k akcii na mieru prekliknutia.....	64
Tabuľka 13 - Vplyv dĺžky textu na mieru prekliknutia	64
Tabuľka 14 - Vplyv typu hovorca na mieru prekliknutia	65
Tabuľka 15 - Vplyv počtu hypertextových odkazov na mieru prekliknutia	66
Tabuľka 16 - Vplyv povahy obsahu na mieru prekliknutia.....	66

Zoznam grafov

Graf 1 - Podiel spoločnosti Avon a jej hlavných konkurentov na trhu	37
Graf 2 - Distribúcia otvorení a kliknutí na e-mailovú správu	47
Graf 3 - Vplyv dynamickosti vizuálneho obsahu na mieru prekliknutia	68
Graf 4 - Vplyv farebného prevedenia pozadia na mieru prekliknutia	69
Graf 5 - Vplyv prítomnosti živého elementu na mieru prekliknutia	70
Graf 6 - Vplyv počtu použitých obrazových prvkov na mieru prekliknutia	71
Graf 7 - Vplyv umiestnenia výzvy k akcii na počet generovaných prekliknutí	72
Graf 8 - Vplyv prevedenia výzvy k akcii na počet generovaných prekliknutí	73
Graf 9 - Vplyv dĺžky textu na počet generovaných prekliknutí	74
Graf 10 - Vplyv typu hovorca na počet generovaných prekliknutí	75
Graf 11 - Vplyv počtu použitých odkazov na počet generovaných prekliknutí	76
Graf 12 - Vplyv povahy predaja na počet generovaných prekliknutí	77

Tézy diplomovej práce

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Miroslava Miadoková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: 76613322@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia / prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Účinky dizajnu a obsahu správ na výkonnost' e-mail marketingových kampaní	
Předpokládaný název práce v angličtině: Effects of message design and content on the performance of email marketing campaigns	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) LS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): S nástupom nových médií a digitalizácie došlo k zmene spôsobu, akým ľudia komunikujú, konzumujú informácie a nakupujú. Požadujú väčšiu transparentnosť a relevantný obsah prispôbený im na mieru. Hlavným cieľom e-mailového marketingu je dosiahnutie určitého cieľa, najčastejšie sa jedná o návštevu webu a dosiahnutia konverzie. Za pomoci A/B testovania je možné analyzovať rôzne varianty vybraných častí e-mailových správ pre dosiahnutie čo najvyššej efektivity. Práve dizajn a obsah e-mailových správ prispôbených na mieru cieľovej skupine posilňujú výkonnosť e-mail marketingových kampaní. Testovanie jednotlivých	

komponentov e-mailových správ je však stále sa opakujúcim procesom.

Každý rok spoločnosti poskytujúce služby v oblasti e-mailového marketingu prichádzajú s novými správami o trendoch a ich účinkoch na správanie sa zákazníkov. Tieto poznatky je preto nutné neustále aktualizovať a prispôbovať tomu vytváraný obsah. Väčšina dostupných štúdií však opomína e-mailové kampane a aplikuje poznatky z oblasti vplyvu vizuálneho a obsahového prevedenia správ na iné reklamné formáty, napríklad na bannerovú reklamu.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cieľom diplomovej práce je identifikovať a následne vyhodnotiť, ktoré vlastnosti e-mail marketingových kampaní a do akej miery z hľadiska dizajnu a obsahu ovplyvňujú ich výkonnosť. S využitím metódy A/B testovania bude možné efektívne porovnávať vždy dva alebo viac variantov vybranej časti e-mailu. Kľúčovými ukazovateľmi výkonnosti budú metriky Open Rate (OR), Click Through Rate (miera prekliku) a Revenue (obrat).

Komponenty e-mailových správ, identifikované ako dôležité, budú rozdelené do dvoch skupín na základe toho, či ovplyvňujú výsledky z hľadiska obsahu alebo dizajnu.

Výskumné otázky:

- 1) Ktoré vlastnosti e-mailových správ z hľadiska dizajnu pozitívne ovplyvňujú výkonnosť e-mail marketingových kampaní?
- 2) Ktoré vlastnosti e-mailových správ z hľadiska obsahu pozitívne ovplyvňujú výkonnosť e-mail marketingových kampaní?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1) Teoretická část

- Nové médiá a digitalizácia reklamných obsahov

- Zmeny v správaní spotrebiteľov a ich návykov (sprostredkovanie informácií a služieb on-line)
- Prechod od tradičných k digitálnym spôsobom zásahu spotrebiteľa
- E-mailový marketing ako súčasť nových médií

- E-mailing ako nástroj Inbound marketingu

- Inbound vs. outbound prístup k reklamným zdieľaniam

<ul style="list-style-type: none"> - Typy e-mailových správ - Právne náležitosti e-mailov - Optimalizácia e-mailingových správ <p>- Metódy merania výkonnosti a obsahov e-mail marketingových kampaní</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metriky využívané v e-mailovom marketingu (OR, CTR, ROI, ai.) - Komponenty e-mailových správ z hľadiska ich dizajnu a obsahu - Vplyv dizajnu a obsahu e-mailových správ na správanie sa odberateľov (zhrnutie záverov predchádzajúcich štúdií) <p>2) Praktická časť</p> <p>- Metodológia a jej charakteristika</p> <p>- Výskumné otázky a hypotézy</p> <p>- Vymedzenie podkladového materiálu a e-mail marketingových nástrojov</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obsah a forma e-mailingových kampaní - Charakteristika príjemcov zdelení - Nástroje využité pre tvorbu a vyhodnocovanie e-mailingových kampaní <p>- Analytická časť</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifikácia nezávislých a závislých premenných - A/B testovanie parametrov obsahu a dizajnu kampaní - Komparácia výsledkov jednotlivých testov - Formulácia výsledkov a zhrnutie <p>Záver</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>B2C newslettery zasielané spoločnosťou Avon Cosmetics českým a slovenským odberateľom</p> <p>Približne 15 marketingových kampaní</p> <p>Predpokladané obdobie analýzy dát: september 2017 - február 2018</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>A/B testovanie</p> <p>Kvantitatívna analýza</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě jeho</u></p>

zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **GEORGIEVA, Magdalena. An Introduction to Email Marketing: How to Execute & Measure Successful Email Marketing [online]. HubSpot, 2012. Dostupné tiež z: [https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13220888-pdf/docs/ebooks/an introduction to email marketing final.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13220888-pdf/docs/ebooks/an%20introduction%20to%20email%20marketing%20final.pdf)**
 - Príručka predkladá návod ako zvýšiť návratnosť investícií (ROI) e-mailingu s využitím základných technológií a stratégií. Vysvetľuje ako optimalizovať e-marketing a postupy pre získavanie dát.
- **LOHTIA, Ritu, Naveen DONTU a Edmund K. HERSHBERGER. The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. Journal of Advertising Research [online]. 2003, 43(4), 410-418. ISSN 00218499.**
 - Štúdia skúma vplyv obsahu a prvkov dizajnu na mieru prekliknutia bannerových reklám. Skúmané obsahové prvky zahŕňajú použitie stimulov a emocionálnych apelov, dizajnové prvky sledujú zapojenie interaktivity, farieb a animácií.
- **PUNCH, Keith. Základy kvantitatívneho šetření. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.**
 - Praktická príručka sa venuje problematike výskumného šetrenia, vysvetľuje vzťahy medzi premennými a rozvíja túto tému do podrobností.
- **Return Path. The Art and Science of Effective Subject Lines [online]. 2015. Dostupné tiež z: <https://iabuk.net/sites/default/files/white-paper-docs/RP-Subject-Line-Report-FINAL.pdf>**
 - Štúdia vyhodnocuje, ktoré kľúčové slová a typy e-mailových predmetov aktuálne generujú najvyššie hodnoty miery otvorenia (OR). Dôraz je kladený na nevyhnutnosť pravidelného testovania.
- **SPURGEON, Christina. Advertising and new media. London: Routledge, 2008. ISBN 02-039-3552-7.**
 - Kniha skúma vyvíjajúci sa vzťah medzi novými médiami, reklamnými formátmi a spotrebiteľmi tých médií.
- **ZARRELLA, Dan. The Science of Email 2014 [online]. HubSpot, 2014. Dostupné tiež z: [https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-840498906-pdf/Science of Email 2014 Full Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-840498906-pdf/Science%20of%20Email%202014%20Full%20Report.pdf)**
 - Správa poukazuje na súčasné trendy e-mailového marketingu v postojoch a správaní sa spotrebiteľov. Zobrazuje zoznam komponentov e-mailových správ, ktoré prinášajú pozitívne i negatívne výsledky.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

TURAZOVÁ, Barbora. Strategie digitálního marketingu – kombinace kanálů digitálních médií. Praha, 2016. 167 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

RAJTMAJEROVÁ, Daniela. Vliv internetového marketingu na internetové mediální obsahy a jejich uživatele v českém mediálním prostředí. Praha, 2014. 103 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

18.05.2017

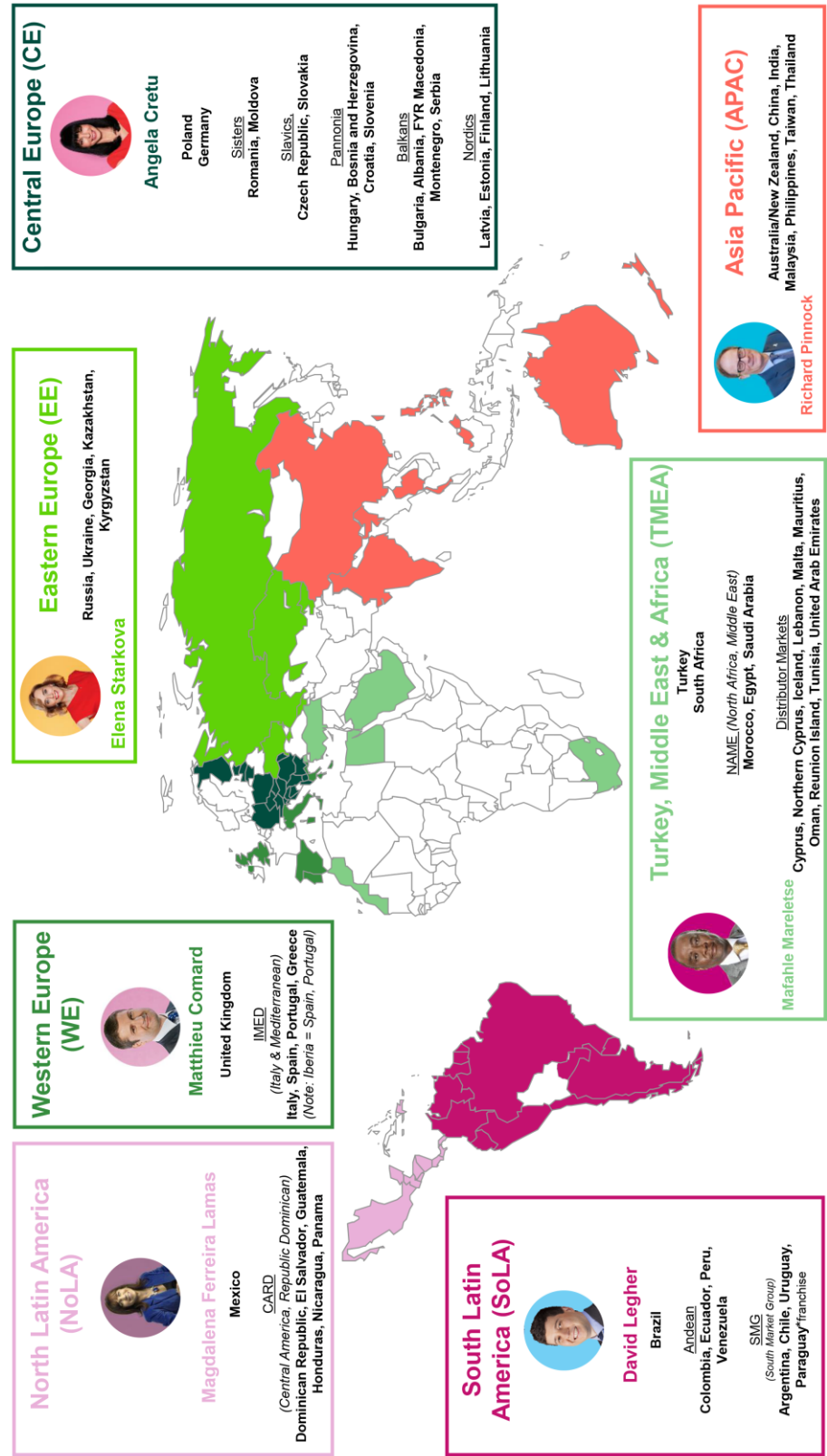
.....

Zoznam príloh

- Príloha č. 1: Pôsobenie spoločnosti Avon Cosmetics v zahraničí (obrázok)
- Príloha č. 2: Podoba newslettera pre podporu projektu Avon Pochod (obrázok)
- Príloha č. 3: Podoba newslettera pre podporu partnerstva so SuperStar (obrázok)
- Príloha č. 4: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu dynamickosti vizuálnych prvkov (obrázok)
- Príloha č. 5: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu farby pozadia (obrázok)
- Príloha č. 6: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu prítomnosti živého elementu (obrázok)
- Príloha č. 7: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu počtu použitých obrázkov (obrázok)
- Príloha č. 8: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu umiestnenia hypertextových odkazov (obrázok)
- Príloha č. 9: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu prevedenia hypertextových odkazov (obrázok)
- Príloha č. 10: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu dĺžky textu newsletterov (obrázok)
- Príloha č. 11: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu typu hovorca (obrázok)
- Príloha č. 12: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu počtu použitých hypertextových odkazov (obrázok)
- Príloha č. 13: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu povahy obsahu newslettera (obrázok)

Prílohy

Príloha č. 1: Pôsobenie spoločnosť AVON Cosmetics v zahraničí



Príloha č. 2: Podoba newslettera pre podporu projektu Avon Pochod

Webová verze



MAKE UP VÚŇĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

9. 6. #fandimezenam

na 18. Pochodu za zdravá prsa

Start ve 12 hodin ze Staroměstského náměstí směr Štvanice

TRIČKO KLÁRA JE VSTUPENKOU NA AVON POCHOD

Dámské, pánské i dětské tričko Klára navrhla světoznámá návrhářka Klára Nademlynská. Specialitou dámského trička navrženého pro Pochod 2018 je růžová stuha všitá na zádech, která symbolizuje Avon stužku. Dětské tričko zdobí potisk speciálně navrženého myšáka.

[Zjistit více o tričku Klára](#)



K nákupu dámského
nebo pánského trička
TAŠKA ZDARMA



KDE KOUPIT TRIČKO KLÁRA?

[Přejít na seznam prodejních míst](#)



Na Avon Pochod jsme již tradičně připravili limitovanou edici vody Nartes a do růžového obalu s charitativním logem jsme „oblékli“ jednu z našich nejoblíbenějších proteinových tyčinek DELUXE v příchuti jahodový cheesecake. Rádi pomůžeme dobré věci a je nám ctí, že jsme opět součástí Avon Pochodu za zdravá prsa.

[Zjistit více o spolupráci s NUTREND >>](#)



Zákaznický servis: Tel.: +420 298 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatelem tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.,
Amazon Court, Karolínská 861/4, 186 00 Praha 8. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném
Městským soudem v Praze v oddílu C, vložka 998

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [odhlaste se zde](#).

Príloha č. 3: Podoba newslettera pre podporu partnerstva so SuperStar

Webová verze

AVON

MAKE UP VŮŇĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Dopřejte si jarní restart

Také milujete, když je ve vzduchu nová sezóna a s ní jarní restart? Budou se vám hodit silné zbraně a šikovná řešení.



ONLINE KATALOG

Jarní úklid nechte na později a raději se vrhněte na náš nový katalog plný jarních vychytávek. Vyzbrojte se do slunečného počasí módními barvami a vysněnou postavou.

[Prolistovat katalog](#)

EXKLUZIVNÍ ONLINE NABÍDKA

Přilákejte kousek jara nejen do své kosmetické taštičky! Kdo nakupuje online, odkrývá jeden jarní poklad za druhým. Voňavé a pastelové sady už čekají jen na Vás.

[Zobrazit online nabídku](#)

VZORKY K NÁKUPU ZDARMA

Nezapomeňte v jarním víru nakupování na skvělé vzorky k nákupu zdarma. Stačí zadat do košíku promo kód podle Vašeho výběru a malá pozornost je Vaše.

[Vyzkoušet vzorky](#)

Vše, co potřebujete pro hvězdný make-up

Vyzkoušejte skvělé sady vytvořené ve spolupráci se SuperStar! Jste vyznavačkou klasické elegance **TRUE**, nebo v sobě skrýváte rebelku jako **mark**?

[Nahlédnout do zákulisí SuperStar >>](#)



[Miluji klasiku a TRUE](#)

[Jsem rebelka jako mark.](#)



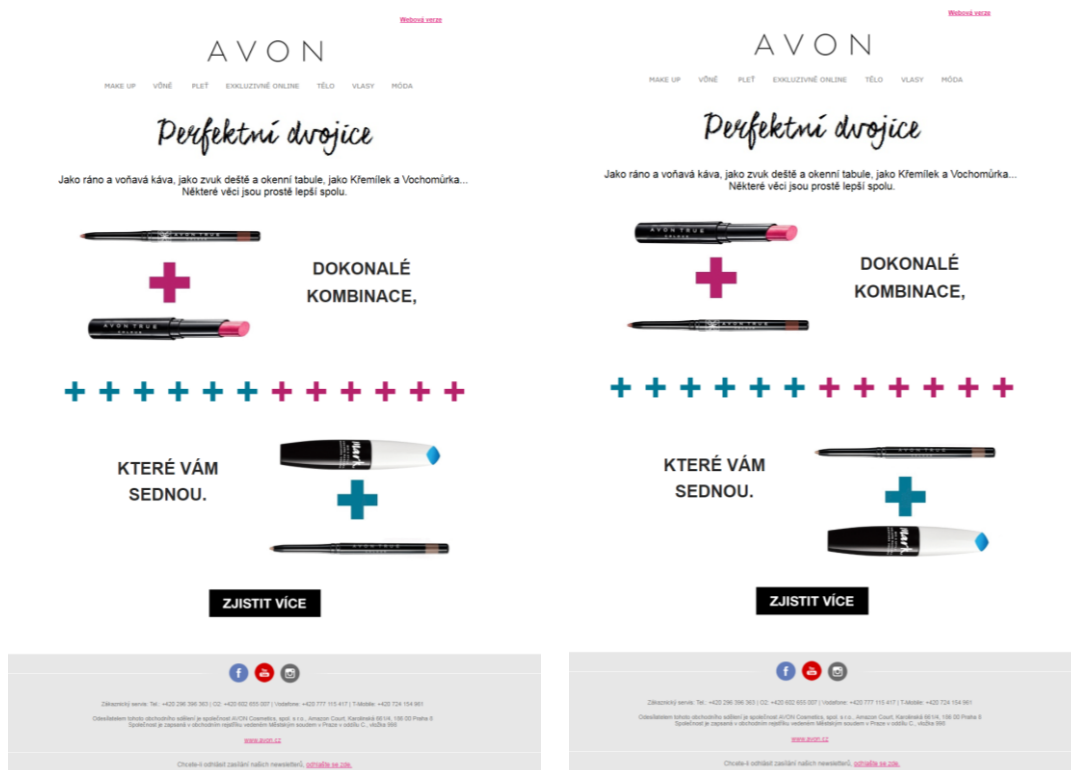
Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatelem tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 661/4, 186 00 Praha 8. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C., vložka 998

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zaslání našich newsletterů, [odhlaste se zde](#).

Príloha č. 4: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu dynamickosti vizuálnych prvkov



Príloha č. 5: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu farby pozadia

Videová verzia

AVON

MAKE UP VŮNĚ PLET' EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Seznamte se s našimi novinkami

Když jsme je poprvé spatřili, zatočila se nám hlava. Takže radši opatrně. Hluboký nádech – výdech, začínáme...



EPICKÉ RTY JEN JEDNÍM TAHEM

Nová rtěnka Epic Lip s neintenzivnější barvou v historii Avonu! 17 dokonalých odstínů Vám rozbuší srdce a nenechá Vás chladnou. Jeden pohled na Vaše rty a citelům se roztřesou kolena.

UPOZORNĚNÍ:
Každá, která ho vyzkoušela, propadla touze vlastnit víc a víc odstínů!

[Prozkoumat všechny odstíny Epic Lipu](#)

TO, CO VAŠE PLET' NYNÍ POTŘEBUJE

Také jste si mysleli, že zima pro tento rok odzvonilo a nakonec ještě vytáhnete ze skříně lyžařskou bundu? Nepodvolte se zimě a nezapomínejte svou pleť hydratovat.

VĚDELI JSTE, ŽE:
Nový krém Nutra Effects vyživuje pleť a pomáhá předcházet ztrátě hydratace díky směsi 5 vzácných olejů?

[Chci se dozvědět více](#)



KOUSEK ŠTĚSTÍ PRO VAŠI POKOŽKU

Vše se na Vás hroutí, měli jste náročný den a už si ani nepamätujete, kdy jste naposledy sobecky mysleli na sebe? Novinky z řady Senses Happiness rozveselí každou Vaši slabší chvíli.

TIP:
Granátové jablko a frézie jsou pořádnou náloží štěstí. A k tomu houba ve tvaru srdce? Maximální potěšení.

[Ukázat novinky Happiness](#)



A to zdaleka není všechno. Nenechte si ujít novinky z kategorie módy, pánskou vůni Full Speed Nitro nebo penu do koupele s vůní vanilky a karamelu.

[Přejít na všechny novinky](#)

Zákaznický servis: Tel: +420 296 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatelem tohoto elektronického sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 68/14, 158 00 Praha 5. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddělu C, vložka 395.

<https://www.avon.cz>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [odpovězte na tuto e-mailovou zprávu](#).


Videová verzia

AVON

MAKE UP VŮNĚ PLET' EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Seznamte se s našimi novinkami

Když jsme je poprvé spatřili, zatočila se nám hlava. Takže radši opatrně. Hluboký nádech – výdech, začínáme...



EPICKÉ RTY JEN JEDNÍM TAHEM

Nová rtěnka Epic Lip s neintenzivnější barvou v historii Avonu! 17 dokonalých odstínů Vám rozbuší srdce a nenechá Vás chladnou. Jeden pohled na Vaše rty a citelům se roztřesou kolena.

UPOZORNĚNÍ:
Každá, která ho vyzkoušela, propadla touze vlastnit víc a víc odstínů!


[Prozkoumat všechny odstíny Epic Lipu](#)

TO, CO VAŠE PLET' NYNÍ POTŘEBUJE

Také jste si mysleli, že zima pro tento rok odzvonilo a nakonec ještě vytáhnete ze skříně lyžařskou bundu? Nepodvolte se zimě a nezapomínejte svou pleť hydratovat.

VĚDELI JSTE, ŽE:
Nový krém Nutra Effects vyživuje pleť a pomáhá předcházet ztrátě hydratace díky směsi 5 vzácných olejů?

[Chci se dozvědět více](#)




KOUSEK ŠTĚSTÍ PRO VAŠI POKOŽKU

Vše se na Vás hroutí, měli jste náročný den a už si ani nepamätujete, kdy jste naposledy sobecky mysleli na sebe? Novinky z řady Senses Happiness rozveselí každou Vaši slabší chvíli.

TIP:
Granátové jablko a frézie jsou pořádnou náloží štěstí. A k tomu houba ve tvaru srdce? Maximální potěšení.

[Ukázat novinky Happiness](#)



A to zdaleka není všechno. Nenechte si ujít novinky z kategorie módy, pánskou vůni Full Speed Nitro nebo penu do koupele s vůní vanilky a karamelu.

[Přejít na všechny novinky](#)

Zákaznický servis: Tel: +420 296 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatelem tohoto elektronického sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 68/14, 158 00 Praha 5. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddělu C, vložka 395.

<https://www.avon.cz>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [odpovězte na tuto e-mailovou zprávu](#).

Príloha č. 6: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu prítomnosti živého elementu

Webová verzia

AVON

MAKE UP VÚŇE PLEŤ EXLUZIVNÉ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Dopřejte si kousek zeleného štěstí

Oslavte Den svatého Patrika s námi. Pokud nejste zastáncem zeleného piva, vyzkoušejte naše výrobky v odstínech zelené.
Buďte trendy, buďte tematická, podlehněte zelené.

[Objevit všechny zelené výrobky](#)

Vůně jara ve flakónu

Jsou svěží, energické a plné života. Připomenou Vám, že jaro už nedočkavě klepe na dveře a vytvoří kolem Vás jemný opar zelených esencí. Percelive Dew pro ni nebo Individual Free pro něho? Oddejte se zelené a podlehněte jejímu kouzlu.



Aby ostatní zezelenali závistí

Co by slušelo svatému Patrikovi? Určitě ne zelený lak na nehty nebo zelené oční linky. Vy ale svým zeleným lookem určitě vyvoláte několik závistivých pohledů. Nahodte v tento sváteční den zelenou, ať už se Vám lení, nebo ne.



[Objevit všechny zelené výrobky](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | OZ: +420 602 655 007 | Videofone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Ověřte si toto obchodní sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karlovská 661/4, 106 00 Praha 6. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C, vložka 1995.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odbírat zasílání našich newsletterů, [odpovězte se zde](#).

Webová verzia

AVON

MAKE UP VÚŇE PLEŤ EXLUZIVNÉ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Dopřejte si kousek zeleného štěstí

Oslavte Den svatého Patrika s námi. Pokud nejste zastáncem zeleného piva, vyzkoušejte naše výrobky v odstínech zelené.
Buďte trendy, buďte tematická, podlehněte zelené.

[Objevit všechny zelené výrobky](#)

Vůně jara ve flakónu

Jsou svěží, energické a plné života. Připomenou Vám, že jaro už nedočkavě klepe na dveře a vytvoří kolem Vás jemný opar zelených esencí. Percelive Dew pro ni nebo Individual Free pro něho? Oddejte se zelené a podlehněte jejímu kouzlu.



Aby ostatní zezelenali závistí

Co by slušelo svatému Patrikovi? Určitě ne zelený lak na nehty nebo zelené oční linky. Vy ale svým zeleným lookem určitě vyvoláte několik závistivých pohledů. Nahodte v tento sváteční den zelenou, ať už se Vám lení, nebo ne.



[Objevit všechny zelené výrobky](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | OZ: +420 602 655 007 | Videofone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Ověřte si toto obchodní sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karlovská 661/4, 106 00 Praha 6. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C, vložka 1995.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odbírat zasílání našich newsletterů, [odpovězte se zde](#).

Príloha č. 7: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu počtu použitých obrázkov

Webová verzia



MAKE UP VŮNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

$1 + 2 = \text{sada za skvělou cenu}$

Hodiny matematiky s námi dostávají nový rozměr. Mysleli jste si, že $1 + 2 = 3$? Zapomeňte na školní lavice, my Vás nebudeme nutit počítat.
Naše nové řešení zní: $1 + 2 = \text{sada jen za 2 Kč}$



PRO DOKONALOU PLEŤ
SADA VÝROBKŮ
ČISTIČÍ GEL + TEXTILNÍ MASKA = 2 Kč
[Chci se dozvědět víc](#)



NEKONEČNO PŘÍTAŽLIVOSTI
SADA VÝROBKŮ
30 ml VŮNĚ + MINIBALENÍ = 2 Kč
[Chci se dozvědět víc](#)



PRO NEUVĚŘITELNĚ HLADKÉ NOHY
SADA VÝROBKŮ
GEL NA HOLENÍ + OLEJ = 2 Kč
[Chci se dozvědět víc](#)

Zdá se Vám to málo a chcete vidět, co jsme si ještě tentokrát připravili?

[Projit všechny výhodné nabídky](#)

Webová verze



MAKE UP VŮNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

$1 + 2 = \text{sada za skvělou cenu}$

Hodiny matematiky s námi dostávají nový rozměr. Mysleli jste si, že $1 + 2 = 3$? Zapomeňte na školní lavice, my Vás nebudeme nutit počítat.
Naše nové řešení zní: $1 + 2 = \text{sada jen za 2 Kč}$



PRO DOKONALOU PLEŤ
SADA VÝROBKŮ
ČISTIČÍ GEL + TEXTILNÍ MASKA = 2 Kč
[Chci se dozvědět víc](#)



NEKONEČNO PŘÍTAŽLIVOSTI
SADA VÝROBKŮ
30 ml VŮNĚ + MINIBALENÍ = 2 Kč
[Chci se dozvědět víc](#)



PRO NEUVĚŘITELNĚ HLADKÉ NOHY
SADA VÝROBKŮ
GEL NA HOLENÍ + OLEJ = 2 Kč
[Chci se dozvědět víc](#)

Zdá se Vám to málo a chcete vidět, co jsme si ještě tentokrát připravili?

[Projit všechny výhodné nabídky](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | OZ: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatel tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.,
Amazon Court, Karolínská 66/14, 130 00 Praha 3. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném
Městským soudem v Praze v oddělu C, vložka 595

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odtáhnout zaslání našich newsletterů, [pohleďte se zde](#).

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | OZ: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatel tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.,
Amazon Court, Karolínská 66/14, 130 00 Praha 3. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném
Městským soudem v Praze v oddělu C, vložka 595

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odtáhnout zaslání našich newsletterů, [pohleďte se zde](#).

Príloha č. 8: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu umiestnenia hypertextových odkazov

Webová verze

AVON

MAKE UP VŮNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Perfektní dvojice

Každý pár má svou osobnost, kterou dokáže podtrhnout ta pravá kombinace vůní. Víte, která je ta Vaše?

Odhalit všechny dokonalé dvojice vůní



HARMONIČTÍ A POHODOVÍ

On je Váš JING a Vy jste jeho JANG. Jste dokonale propojeni, čtete si myšlenky a někdy se dokonce při oblékání sladíte do stejných barev. Byl to osud. A ten Váš je **Perceive**. :)

VOLNÍ A NESPOUTANÍ

Už jste mu sice párkrát sballila věci a při hádkách u Vás létají talíře, ale to nic nemění na tom, že jste pro sebe stvoření. Odmítáte se nudit a jste pravý živel? Zkuste **Avon Free**.



NEODOLATELNÍ A PŘÍTAŽLIVÍ

Milujete společnost, nabitě večery a užíváte si každý okamžik naplno. Společně tvoříte pár, za kterým se otáčí hlavy hned, jak vejdete do místnosti. Víme o vůni, která Vás dokonale vystihuje - **Attraction**.

Odhalit všechny dokonalé dvojice vůní



Zákaznický servis: Tel: +420 296 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatelem tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 661/4, 186 00 Praha 8. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C., vložka 996

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zaslání našich newsletterů: [odhlašte se zde](#).

Príloha č. 9: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu prevedenia hypertextových odkazov


Webová verze

AVON

MAKE UP VŮNĚ PLETĚ EXKLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Jak na Nový rok, tak po celý rok

A je to tu! Nový rok, nový začátek a nová předsevzítí. I my jsme si připsali jedno na seznam. Celý rok Vám budeme přinášet jen ty nejvýhodnější a nejlákavější nabídky. Začínáme právě teď!



ONLINE KATALOG


Ho, ho, hol! Novoroční nadílka už čeká jen na Vás! Nenašli jste pod stromčkem to, po čem jste tak toužili? To vůbec nevadí, s povánočními slevami ještě ušetříte. :)


[prolistovat katalog >>](#)

EXKLUZIVNÍ ONLINE NABÍDKA

Nechce se Vám opustit pohodlí domova, ale nakupovat výhodně by se Vám líbilo? Zachumlejte se do teplé deky a už stačí jen klikat. Ty nejlepší nabídky u nás najdete jen online!

[projit si online nabídku >>](#)





VZORKY K NÁKUPU ZDARMA

Milujete dárčky stejně jako my? U nás Ježíšek nosí dárky po celý rok. Přibalte si ke každé objednávce sadu 2 vzorečků zdarma.

[vyzkoušet vzorky zdarma >>](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesláním tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 66/14, 156 00 Praha 5. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddělu C, číslo 1995.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [klikněte se zde](#).


Webová verze

AVON

MAKE UP VŮNĚ PLETĚ EXKLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Jak na Nový rok, tak po celý rok

A je to tu! Nový rok, nový začátek a nová předsevzítí. I my jsme si připsali jedno na seznam. Celý rok Vám budeme přinášet jen ty nejvýhodnější a nejlákavější nabídky. Začínáme právě teď!



ONLINE KATALOG


Ho, ho, hol! Novoroční nadílka už čeká jen na Vás! Nenašli jste pod stromčkem to, po čem jste tak toužili? To vůbec nevadí, s povánočními slevami ještě ušetříte. :)


[prolistovat katalog >>](#)

EXKLUZIVNÍ ONLINE NABÍDKA

Nechce se Vám opustit pohodlí domova, ale nakupovat výhodně by se Vám líbilo? Zachumlejte se do teplé deky a už stačí jen klikat. Ty nejlepší nabídky u nás najdete jen online!

[projit si online nabídku >>](#)





VZORKY K NÁKUPU ZDARMA

Milujete dárčky stejně jako my? U nás Ježíšek nosí dárky po celý rok. Přibalte si ke každé objednávce sadu 2 vzorečků zdarma.

[vyzkoušet vzorky zdarma >>](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesláním tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 66/14, 156 00 Praha 5. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddělu C, číslo 1995.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [klikněte se zde](#).

Príloha č. 10: Náhl'ad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu dĺžky textu newsletterov

Webová verze

AVON

MAKE UP VÚNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Kdo šetří, má i na tři...

Nejčakavejší a nejmazlenější nabídky široko daleko. Přinášíme Vám návod, jak s námi ušetřit a přitom nakoupit tak výhodně, jak jen to jde. :)

PŘEJÍT NA VŠECHNY VÝHODNÉ NABÍDKY



Pravidlo #1:
Čím víc si vybereš, tím méně zaplatíš

Znáte ten pocit, když v obchodě při výběru dárků narazíte na něco, co by sice dotyčného dokonale potěšilo, ale zároveň by se to totálně hodilo i Vám? Už nemusíte věst boj se svým svědomím, s námi si to můžete dovolit.

prohlédnout více takových nabídek



Pravidlo č. 1:
Čím víc si vybereš, tím méně zaplatíš

prohlédnout více takových nabídek

Pravidlo #2:
Jestli už máš něco v košíku, lepší ceny tě neminou

Tak se na to raději posadte. Zlomkové ceny za Vaše nejoblíbenější výrobky a sady. Stačí si od nás vybrat jakýkoli výrobek, vložit do košíku příslušný promo kód a výrobek nebo sada za skvělou cenu je automaticky Vaše.

ukázat všechny výrobky za výhodné ceny



Pravidlo č. 2:
Jestli už máš něco v košíku, lepší ceny tě neminou

ukázat všechny výrobky za výhodné ceny



Pravidlo #3:
Když jsi za 500 Kč nakoupil, tajnou nabídku jsi objevil

Pro ty, kdo rádi nakupují, máme pár limitovaných kousků za elegantní ceny. Pokud jste už Váš nákupní košík nakrmili za 500 Kč, odemykájí se Vám dvířka do tajemné komnaty. Do košíku stačí vložit tajný promo kód... a TADÁ!

už jsem nakoupila, teď chci ušetřit



Pravidlo č. 3:
Když jsi za 500 Kč nakoupil, tajnou nabídku jsi objevil

už jsem nakoupila, teď chci ušetřit

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | CZ: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odeslatelkem tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 66/1A, 150 00 Praha 5. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C, vložka 1998.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [přihlaďte se zde](#).

Webová verze

AVON

MAKE UP VÚNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Kdo šetří, má i na tři...

Nejčakavejší a nejmazlenější nabídky široko daleko. Přinášíme Vám návod, jak s námi ušetřit a přitom nakoupit tak výhodně, jak jen to jde. :)

PŘEJÍT NA VŠECHNY VÝHODNÉ NABÍDKY



Pravidlo #1:
Čím víc si vybereš, tím méně zaplatíš

Znáte ten pocit, když v obchodě při výběru dárků narazíte na něco, co by sice dotyčného dokonale potěšilo, ale zároveň by se to totálně hodilo i Vám? Už nemusíte věst boj se svým svědomím, s námi si to můžete dovolit.

prohlédnout více takových nabídek



Pravidlo č. 1:
Čím víc si vybereš, tím méně zaplatíš

prohlédnout více takových nabídek

Pravidlo #2:
Jestli už máš něco v košíku, lepší ceny tě neminou

Tak se na to raději posadte. Zlomkové ceny za Vaše nejoblíbenější výrobky a sady. Stačí si od nás vybrat jakýkoli výrobek, vložit do košíku příslušný promo kód a výrobek nebo sada za skvělou cenu je automaticky Vaše.

ukázat všechny výrobky za výhodné ceny



Pravidlo č. 2:
Jestli už máš něco v košíku, lepší ceny tě neminou

ukázat všechny výrobky za výhodné ceny



Pravidlo #3:
Když jsi za 500 Kč nakoupil, tajnou nabídku jsi objevil

Pro ty, kdo rádi nakupují, máme pár limitovaných kousků za elegantní ceny. Pokud jste už Váš nákupní košík nakrmili za 500 Kč, odemykájí se Vám dvířka do tajemné komnaty. Do košíku stačí vložit tajný promo kód... a TADÁ!

už jsem nakoupila, teď chci ušetřit



Pravidlo č. 3:
Když jsi za 500 Kč nakoupil, tajnou nabídku jsi objevil

už jsem nakoupila, teď chci ušetřit

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | CZ: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odeslatelkem tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 66/1A, 150 00 Praha 5. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C, vložka 1998.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [přihlaďte se zde](#).

Príloha č. 11: Náhľad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu typu hovorca

Webová verzia

AVON #fandimezenam

MAKE UP VŮNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA


Slevy až 65 % pro celou rodinu

Jarní výprodej plný nezbytností pro všechny členy rodiny je tu! Ať už hledáte něco pro sebe nebo chcete potěšit své nejbližší, u nás si určitě přijdete na své. A s výběrem Vám pomohou naši spokojení zákazníci.

[Přejít na jarní výprodej](#)

... pro zvýraznění Vaší krásy

OČNÍ LINKY DIAMONDS




„Tyto linky jsou perfektní, dobře drží a mají takovou barvu, jakou jsem si představovala.“

***** Jarobarbora, Praha

... pro Vaši drahou polovičku

AVON DESTINATION GRAND CANYON




„Miluji takto vonící chlapy, prostě famózní vůně pro gentlemany!“

***** ivana1, Pílov

... pro ty nejmenší

SPREJ NA USNADNĚNÍ ROZČESÁVÁNÍ VLASŮ




„Nejlepší rozčesávací, co jsem kdy měla. Funguje super a voní luxusně.“

***** Cherry, Břeclav

... pro ty nejmenší

Tělová kosmetika z řady Naturals Kids



Vaše malé ratolesti zaručeně potěší. Výrobky voní tak sladce, že byste je nejradiši snědli. A pokud chcete zabodovat u Vaší malé princezny, překvapte ji kolekcí Hello Kitty.

Stačila Vám naše malá ochutnávka, nebo chcete vidět všechny výrobky se slevou? Objeďte další výrobky z kategorie pleť, vůně, tělo & vlasy nebo móda.

[Přejít na jarní výprodej](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | OZ: +420 602 655 007 | Votafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesláním tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karlovská 66/14, 158 00 Praha 5, Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddělu C, vložka 998.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [klikněte se zde](#).

Webová verzia

AVON #fandimezenam

MAKE UP VŮNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Slevy až 65 % pro celou rodinu

Jarní výprodej plný nezbytností pro všechny členy rodiny je tu! Ať už hledáte něco pro sebe nebo chcete potěšit své nejbližší, u nás si určitě přijdete na své. A navíc i se skvělou slevou.

[Přejít na jarní výprodej](#)

... pro zvýraznění Vaší krásy

OČNÍ LINKY DIAMONDS



„Tyto linky jsou perfektní, dobře drží a mají takovou barvu, jakou jsem si představovala.“

***** Jarobarbora, Praha

... pro Vaši drahou polovičku

AVON DESTINATION GRAND CANYON



Nenechte se našim jarním výprodejem úplně omámit a vzpomeňte si i na své partnery. Jeho kosmetická taštička by si určitě zasloužila oživení. :) Vůni, péči po holení a sprchový gel potřebuje jednou za čas doplnit každý muž.

... pro ty nejmenší

SPREJ NA USNADNĚNÍ ROZČESÁVÁNÍ VLASŮ



„Nejlepší rozčesávací, co jsem kdy měla. Funguje super a voní luxusně.“

***** Cherry, Břeclav

... pro ty nejmenší

Tělová kosmetika z řady Naturals Kids



Vaše malé ratolesti zaručeně potěší. Výrobky voní tak sladce, že byste je nejradiši snědli. A pokud chcete zabodovat u Vaší malé princezny, překvapte ji kolekcí Hello Kitty.

Stačila Vám naše malá ochutnávka, nebo chcete vidět všechny výrobky se slevou? Objeďte další výrobky z kategorie pleť, vůně, tělo & vlasy nebo móda.

[Přejít na jarní výprodej](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | OZ: +420 602 655 007 | Votafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesláním tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karlovská 66/14, 158 00 Praha 5, Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddělu C, vložka 998.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [klikněte se zde](#).

Príloha č. 12: Náhľad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu počtu použitých hypertextových odkazov




Webová verzia

AVON

MAKE UP VŮNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Dopřejte si jarní restart

Také milujete, když je ve vzduchu nová sezóna a s ní jarní restart? Budou se vám hodit silné zbraně a šikovná řešení.

ONLINE KATALOG

Jarní úklid nechte na později a raději se vrhněte na náš nový katalog plný jarních vychytávek. Vyzbrojte se do slunečného počasí módními barvami a vysněnou postavou.

[Prolistovat katalog](#)

EXKLUZIVNÍ ONLINE NABÍDKA

Přilákejte kousek jara nejen do své kosmetické taštičky! Kdo nakupuje online, odkrývá jeden jarní poklad za druhým. Voňavé a pastelové sady už čekají jen na Vás.

[Zobrazit online nabídku](#)

VZORKY K NÁKUPU ZDARMA



Nezapomeňte v jarním víru nakupování na skvělé vzorky k nákupu zdarma. Stačí zadat do košíku promo kód podle Vašeho výběru a malá pozornost je Vaše.

[Vyzkoušet vzorky](#)

Vše, co potřebujete pro hvězdný make-up

Vyzkoušejte skvělé sady vytvořené ve spolupráci se SuperStar! Jste vyznavačkou klasické elegance TRUE, nebo v sobě skrýváte rebelku jako mark?

[Nahlédnout do zákulisí SuperStar >>](#)

[Miluji klasiku a TRUE](#)

[Jsem rebelka jako mark](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel: +420 296 396 363 | CZ: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesláním tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karlovská 66/14, 156 00 Praha 5, Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C, vložka 999.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [klikněte se zde](#).




Webová verze

AVON

MAKE UP VŮNĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Dopřejte si jarní restart

Také milujete, když je ve vzduchu nová sezóna a s ní jarní restart? Budou se vám hodit silné zbraně a šikovná řešení.

ONLINE KATALOG

Jarní úklid nechte na později a raději se vrhněte na náš nový katalog plný jarních vychytávek. Vyzbrojte se do slunečného počasí módními barvami a vysněnou postavou.

[Prolistovat katalog](#)

EXKLUZIVNÍ ONLINE NABÍDKA

Přilákejte kousek jara nejen do své kosmetické taštičky! Kdo nakupuje online, odkrývá jeden jarní poklad za druhým. Voňavé a pastelové sady už čekají jen na Vás.

[Zobrazit online nabídku](#)



VZORKY K NÁKUPU ZDARMA

Nezapomeňte v jarním víru nakupování na skvělé vzorky k nákupu zdarma. Stačí zadat do košíku promo kód podle Vašeho výběru a malá pozornost je Vaše.

[Vyzkoušet vzorky](#)

Vše, co potřebujete pro hvězdný make-up

Vyzkoušejte skvělé sady vytvořené ve spolupráci se SuperStar! Jste vyznavačkou klasické elegance TRUE, nebo v sobě skrýváte rebelku jako mark?

[Vyzkoušet SuperStar sady](#)

f i y

Zákaznický servis: Tel: +420 296 396 363 | CZ: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesláním tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karlovská 66/14, 156 00 Praha 5, Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C, vložka 999.

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zasílání našich newsletterů, [klikněte se zde](#).

Príloha č. 13: Náhľad verzii e-mailovej kampane použitých pre otestovanie vplyvu povahy obsahu newslettera

Webová verze

A V O N

MAKE UP VŮŇĚ PLEŤ EXLUZIVNĚ ONLINE TĚLO VLASY MÓDA

Ve znamení luxusu

Zasloužíte si být rozmazlována každý den, bez ohledu na to, zda je zrovna svátek, nebo jen běžné pondělí. Udělejte si radost něčím výjimečným, co podtrhne Vaši krásu a rozzáří úsměvy všude kolem.



OBJEM ŘAS JAKO Z JINÉ DIMENZE

Šarm pravé dámy, podmanivý pohled a voděodolné složení v jednom! První řasenka, kterou se můžete vyzbrojit, ať už na party nebo do fitka. To je luxus, který je Vás hoden. :)

[Přečíst si více](#)



PŘELOMOVÉ ÚČINKY V PÉČI O PLEŤ

Duální omlazující noční krém Infinite Effects dokáže přímo zázraky. Dodá Vaši pleti pružnost, napne i hluboké vrásky a mimochodem, ubere Vaši tváři posledních pár let.

[Podívat se, jak to funguje](#)

Novinkami se to u nás tuto kampaň jenom hemží. Pokud máte od přírody dokonalou pleť i řasy, zkuste mrknout na další vychytávky.

[Objevit všechny novinky](#)



Zákaznický servis: Tel.: +420 296 396 363 | O2: +420 602 655 007 | Vodafone: +420 777 115 417 | T-Mobile: +420 724 154 961

Odesílatelem tohoto obchodního sdělení je společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolinská 661/4, 186 00 Praha 8. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu C., vložka 998

<https://www.avon.cz/>

Chcete-li odhlásit zaslání našich newsletterů, [odhlaste se zde](#).